المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها

الدكتور محمد منصور أبو جليل
استاذ التسويق / جامعة البلقاء التطبيقية
كلية الخوارزمي

الدكتور إيهاب كمال هيكل
استاذ التسويق / جامعة الشرق الأوسط

الدكتور إبراهيم سعيد عقل
استاذ التسويق / جامعة البلقاء التطبيقية
كلية القدس

الدكتور خالد عطا الله الطراونة
استاذ التسويق / جامعة البترا

الاستاذ سعيد راشد الكتيبي



بسم اللـه الرحمن الرحيم

المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها

رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية (2013/6/1819)

الفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها / محمد منصور أبو جليل... (وآخرون): / عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2013

( ) ص

ر.أ: (2013/6/1819).

الواصفات:/ التسويق //ادارة المبيعات

❖ تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

ISBN 978-9957-555-16-7



دار غيداء للنشر والتوزيع

تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله
تلفاكس: 5353402 6 962+
ص.ب: 520946 عمان 11152 الأردن

مجمع العساف التجاري - الطابق الأول
خلوي: 95667143 7 962+
E-mail: darghidaa@gmail.com

المفاهيم التسويقية
الحديثة وأساليبها

تأليف

الدكتور محمد منصور أبو جليل
جامعة البلقاء التطبيقية
كلية الخوارزمي

الدكتور إيهاب كمال هيكل
جامعة الشرق الأوسط

الدكتـــور إبراهيم سعيد عــقل
جامعة البلقاء التطبيقية
كلية القدس

الدكتور خالد عطا الله الطراونة
جامعة البلقاء

الاستاذ سعيد راشد الكتبي

الطبعة الأولى
2014م - 1435هـ

الفهرس

الفصل الرابع

تقسيم السوقMarket Segmentation

الفصل الخامس

عناصر المزيج التسويقي

الفصل السادس

استراتيجيات التسويق

الفصل السابع

المنتج Product

الفصل الثامن

التسعير

الفصل التاسع

الاتصالات الترويجية

الفصل العاشر

التوزيـــع Distribution

الفصل الحادي عشر

العلاقات العامةPublic Relationship

الفصل الثاني عشر

نظام المعلومات التسويقيinformation marketing system

الفصل الثالث عشر

بحوث التسويق

الفصل الرابع عشر

التسويق الالكتروني

المقدمة

لقد شهد تطور التسويق الانتقال من مرحلة التوجه نحو الإنتاج حيث كان التركيز ينصب على الإنتاج فتتم عملية الإنتاج ثم يجري البحث عن المستهلكين, ثم مر بمرحلة المفهوم البيعي فكان العرض يفوق الطلب ومن اجل إحداث توافق بين مخرجات الإنتاج والمبيعات, فقد زاد المنتجين من اعتمادهم على رجال البيع الشخصي لجلب المزيد من الزبائن المحتملين وإقناعهم بشراء تلك المنتجات.

ثم انتقل إلى تطبيق المفهوم التسويقي الذي يتجه نحو المستهلك في فهم حاجاته ورغباته, ثم اتسع المفهوم ليشمل المنظمات غير الربحية والمنظمات العامة في المجتمع, ثم ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة إلى أن وصل إلى المفهوم الموسع (الشامل) فلم يعد يقتصر على الخدمات بل امتد ليشمل الأفكار، فاخذ أبعادا جديدة في عصر التكنولوجيا والمعلوماتية ساهمت بتطور العمل التسويقي في مختلف الأنشطة والفعاليات.

وفي بداية القرن الحادي والعشرين بدا التسويق الإلكتروني او التسويق الاجتماعي الأخلاقي أو التسويق التفاعلي فأخذت الشركات تتزاحم لكي تحدد كيفية زيادة أرباحها باستعمال تكنولوجيا المعلومات, (وماذا تعني هذه التكنولوجيا لاستراتيجياتهم التجارية؟ وكيف يتم الاستفادة من تأثير الإنترنت في المستويات الإدارية بحيث يستطيع المدراء الوصول للبيانات من خلال الأدوات الرقمية).

فأدى الانتشار السريع للتسوق عبر شبكة الإنترنت باستخدامه كوسيلة فعالة لتصميم منتجات تفي بحاجات وأذواق ورغبات المستهلكين, وكذلك في عمليات الدعاية والإعلان والتوزيع والتسعير عبر الإنترنت وبالتالي تحقيق النجاح بتطوير الصفحات الإلكترونية, والتركيز على المستهلك كأساس لعمليات التبادل التجاري.

جميع هذه الجوانب وكل ما يتعلق بموضوع التسويق تناولها هذا الكتاب بأسلوب حديث يعتمد على المداخل والاتجاهات المعاصرة في دراسة هذه الوظيفة، إذ يقع هذا الكتاب في اربعة عشر فصلا.

المؤلفون

الفصل الأول

مقدمة عامة في التسويق

الفصل الأول

مقدمة عامة في التسويق

تمهيد

يمارس الناس في حياتهم اليومية العديد من النشاطات والتصرفات التسويقية ويتعاملون معها، بل أنهم يشاركون في صياغة النظام التسويقي وربما البعض منهم لا يدرك حقيقة أن ما يقومون به يمس بالأساس أنشطة تسويقية بحتة، اختص بها دارسو علم الاقتصاد والتجارة والمال وإدارة الأعمال في سعيهم الحثيث نحو إشباع حاجات الناس ورغباتهم، فالتسويق أصبح يمس حياة جميع الأفراد والجماعات في المجتمع، وهو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد مهما كان عمره ومستواه التعليمي ومقدار دخله أو وظيفته التي يشغلها، فعمليات التعامل مع الآخرين وعمليات بيع السلع وشراءها وقراءة الإعلانات في الصحف ومشاهدتها في التلفاز وقراءة الملصقات على الأبنية وفي الشوارع وغيرها من التعاملات تشكل نظاما تسويقيا متكاملا.

لم يعد التسويق مجرد دعوات موجهة إلى رجال الأعمال للتفكير فقط في النجاح في عالم المال والأعمال والخدمات، بل ان تحقيق احتياجات ورغبات العملاء وإشباعها، يتطلب تقديم مستويات تفوق توقعات الإشباع التي تشكل أساس النجاح في أعمال التسويق، ولكن الاستمرار في هذا النجاح يتطلب مواجهة مخاطر التطوير في عالم التسويق باختلاف أحواله ومتغيراته، إلا ان هذه المخاطر والاختلافات تتيح الفرصة للانطلاق إذا تمت المعرفة الحقيقية لأبعاد اللعبة التسويقية.

يهدف التسويق لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، لذلك فإن تبني المنظمات لاستراتيجيات تسويقية في السوق المستهدف، يجب أن يكون ضمن أطر ومحاور وآليات تحقق هذه الأهداف، وبما يتلاءم مع خصائص المنتجات التي ستقوم هذه المنظمات

بتسويقها من المزيج التسويقي بعناصره الأربعة، والتي تمثل المحاور الرئيسة في الاستراتيجية التسويقية، حيث أن درجة تكامل هذه العناصر تتم من خلال هذا المزيج الذي يمكن تكييفه وتطبيقه وفقا للأوضاع المختلفة والسائدة في السوق.

وفي عالم الخدمات فان المؤسسات الخدمية ومهما استخدمت من تكنولوجيا حديثة ومتطورة، فإن خدماتها يجب ان ترتبط بجودة الخدمة وبكفاءة العاملين القائمين على تقديمها، لان ما يتركه هؤلاء من انطباعات إيجابية لدى العملاء، يشكل سمة بارزة ومميزة لأي تطور مستقبلي في عالم التسويق، وهذا التقدم يصاحبه تقدما مماثلا في تسويق الخدمات، لذلك فانه من الضروري ان تقوم المؤسسات الخدمية بإيجاد السبل الكفيلة بتطوير خدماتها على أسس تسويقية شاملة ومتكاملة، تضمن تحقيق الإشباع الأنسب والأمثل للعملاء، وتوفر لهم عوامل الجذب حتى تحتفظ بهم لان ذلك يجذب المزيد من الأعمال والأرباح للمؤسسة الخدمية.

ترتبط إدارة التسويق في الشركة مع باقي أقسام الشركة بعلاقة تكاملية، حيث تستند هذه الأقسام في عملها على الأنشطة التي يقوم بتأديتها قسم التسويق فهو يجري بحوث التسويق التي يحدد على ضوءها قرار إنتاج السلعة أو الخدمة ذات الإقبال والطلب العالي، ويحدد أيضا من هم شريحة المستهلكين أو العملاء المستهدفين وكيفية توفير المنتج لهذه الشريحة، وينقل هذه المعلومات إلى قسم التصنيع الذي يبدأ بالتصنيع بناء على المعلومات التي وفرها قسم التسويق، ثم يأتي قسم المحاسبة ويدرس الميزانية والتمويل اللازم للقيام بعملية الإنتاج، بعد ذلك يأتي دور قسم الموارد البشرية الذي يقع على عاتقه توظيف وتدريب الطاقات البشرية لإنتاج وتسويق وبيع السلعة أو الخدمة، وبناء على هذه الجهود والأدوار المتداخلة، فأن المؤسسة الناجحة لا تقوم بتسويق إلا السلع والخدمات التي يمكن إنتاجها، وبالمقابل فإنها لا تنتج إلا سلعا وخدمات تستطيع تسويقها، لذلك فان السلع أو الخدمات إذا تم تقديمها بصورة ملائمة، وتم تسعيرها بشكل مناسب وتوفرت لها قنوات توزيع ملائمة وروجت بفاعلية، فإنها بلا شك سوف تباع بسهولة ومن دون الحاجة إلى أنشطة بيعية إضافية، حيث ان المنتَج الجيد يبيع نفسه بنفسه.

مفهوم التسويق

تؤدي المنشآت على اختلاف أنواعها وأهدافها وظيفتين رئيستين هما: إنتاج السلع والخدمات والأفكار أو ما يطلق عليه " المنتجات " ومن ثم العمل على تسويقها، سواءً المنظمات الكبيرة أو الصغيرة، الربحية منها أو غير الربحية، ويمكن القول بأن الإنتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع، فالإنتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد الأولية إلى " منتج " تام الصنع وجاهز للاستهلاك أو الاستخدام، في حين أن التسويق هو الذي يُعنى بجميع الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعياً وراء تحقيق أهدافه سواءً الربحية منها أم غير الربحية، ويوماً بعد يوم أصبح السوق ذا توجه عالمي مع أداء الإنتاج والتسويق لوظائفها واختراقهما الحدود المحلية والإقليمية إلى مجال أرحب وأوسع وهو السوق العالمي.

يّعد التسويق بشكل عام أحد أهم وظائف علم الإدارة، الذي يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه المنظمات، فهو يعبّر عن مجموعة من الأنشطة والعمليات والوظائف والمسالك التسويقية، التي ترتبط بعملية انتقال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بهذه المنتجات، وينطوي هذا التعريف على ان مفهوم التسويق هو مفهوم عام تقوم به جميع المؤسسات وشركات الأعمال، وتتضمن مجموعة من الأنشطة التي من شأنها جذب الطلب على المنتجات الطبية، وذلك بهدف إشباع حاجات المستهلكين والعملاء ورغباتهم في الزمان والمكان والشكل المناسب، والتسويق هو السبيل والطريق لنجاح هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها وغاياتها من خلال نيل رضا الزبائن بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين، فهو يشمل تحديد احتياجات ورغبات الزبائن في السوق المستهدف.

يعتقد الكثيرون أن التسويق عبارة عن إعلان في الجريدة، أو المجلة أو التلفزيون أو عرض المنتج في المحلات والسوبر ماركت لتجربته، ويعتقد آخرون أن التسويق هو الربح الذي يتحقق عندما يقوم المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة التي يحتاجها، وبالتالي تحقيق

الأرباح المرجوة للمنتج أو مقدم الخدمة، ولكن الحقيقة ان التسويق غير ذلك فهو يختلف تماما، فهو فن الربط بين توفير سلعة أو خدمة ترضي طرفي المعادلة المستهلك والمنتج، والأصح التركيز على ما يطلبه ويتمناه المستهلكون، أو العملاء قبل ان تبدأ عملية إنتاج السلعة أو الخدمة كون أنشطة التسويق تبدأ من هذه المرحلة وتتبعها مراحل لاحقة لتطوير المنتج الذي ينال رضا المستهلك، ومن ثم إجراء بحوث التسويق والتسعير والتوزيع والترويج.

التسويق كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus ومعناها السوق وكلمة السوق مشتقة من Mercariومعناها المتاجرة، والتسويق لغة طلب السوق للبضائع والخدمات، والفعل سَوَّقَ البضاعة بمعنى صَدَّرَها أي طلب لها سُوقاً، واسم المكان فيها هو السوق، ويعني الموضع الذي تباع فيه السلع والحاجات والمواد التجارية، ويمثل السوق مجموعة من البائعين والمشترين الذين لديهم احتياجات ورغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود مقابل السلع والخدمات لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية في عام 1960 (American Marketing Association) التسويق على أنه: القيام بمختلف النشاطات اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها.

ونتيجة لقصور هذا التعريف الذي يركز على عملية النقل المادي للسلع، من مراكز التصنيع والإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، ولإهماله أيضا الجوانب السلوكية للمستهلك وللأنشطة المتعددة التي يقوم بها رجال التسويق، مثل بحوث التسويق والدراسات السوقية والتسعير وغيرها، فان جمعية التسويق الأمريكية أعادت تعريف التسويق مرة أخرى في عام 1985م حيث عرفته على انه: العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة، لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم، وتحقيق أهداف المنظمة. وهذا التعريف أضاف مزايا عديدة للتسويق أهمها:

1- أن التسويق كنشاط تجاري وإنساني واجتماعي ويمارس من قبل المنظمات المختلفة، ما هو إلا عملية يتم بها التوفيق من خلاله بين المنتَجات والأسواق.

2- أن التسويق يمارس ضمن إطار أخلاقي، لذلك فهو يعمل على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات بأن واحد.

3- يحدد هذا التعريف الأنشطة الفرعية للتسويق والمعروفة بالمزيج التسويقي (المنتَج والسعر والتوزيع والترويج)، والتي تستخدم بهدف إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم وتحقيق أهداف المنظمات.

والتسويق كمدخل إداري يمكن تطبيقه في كافة أنواع المنظمات، فهو عبارة عن جميع النشاطات والفعاليات المتعلقة بتحديد وتلبية رغبات الزبائن والعملاء وحاجاتهم، والعمل على تلبيتها مع تحقيق ربح أثناء ممارسة هذه الأنشطة، ومن هذا التعريف نجد أن التسويق يشمل معرفة وتحديد جماعات المستهلكين، وفئاتهم وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم والأسواق المحتملة، وما هي السلع أو الخدمات التي يمكن توفيرها وتقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات، وفي الوقت المناسب مع تحقيق الربح المناسب، كما يشمل أيضا تحديد المنافسين والسياسة التسعيرية المناسبة، وكيفية تصميم المنتج أو الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء، فالتسويق سلوك وفلسفة مبنية على حاجات العملاء والمستهلكين ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وهذا السلوك والفلسفة يجب أن يتبناها كافة العاملين في المنظمة وعلى كافة مستوياتهم الوظيفية.

يقول فيليب كوتلر Philip Kotler في كتابه التسويق من الألف للياء: (لا تعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما "يكادان" يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء)، فالتسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين،

وقد عرف هذا البروفيسور المشهور التسويق على انه (مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة).

ويستند هذا التعريف إلى المفاهيم الأساسية الآتية:

1- حاجات ورغبات ومتطلبات العملاء.

2- المنتَجات تمثل سلعا مادية ملموسة وخدمات وأفكار غير ملموسة.

3- القيمة والتكلفة ورضا العملاء.

4- المبادلة والمعاملة التجارية.

5- العلاقات العامة وشبكات الاتصال.

6- السوق والربحية.

7- نظرة رجال التسويق.

كما قدم نفس الكاتب Philip Kotler تعريفا آخر للتسويق بأنه (التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية)، ويلاحظ من هذا التعريف الشامل ان:

1- التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والقدرات، التي تركز على ضرورة التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة أنشطة واستراتيجيات المنظمة ومواردها، والتسويق يختلف عن التجارة كونه يتطلب قدرات ووسائل مستوحاة من عدة ميادين علمية، هذه الميادين تشمل علم الاقتصاد وعلم الفلسفة وعلم الاجتماع وعلم الإحصاء، والرياضيات وغيرها من العلوم التي جعلت من التسويق حقيقة من الصعب تجاهلها.

2- التسويق يعتبر حالة عقلية وروحية تستدعي تضافر جهود كافة العاملين في المؤسسة، ولا يقتصر هذا الجهد على إدارة التسويق وحدها، فالروح التسويقية تتطلب تكامل وتناسق كافة وظائف المنظمة، لأن التسويق لا ينحصر في وظيفة

واحدة، كما أنه ليس من اختصاص مدير التسويق فقط، بل كافة الموظفين وعلى اختلاف مستوياتهم في الهيكل التنظيمي في المنظمة.

3- التسويق يهتم بأذواق ورغبات المستهلكين والعملاء وان نجاح المنظمة يعتمد على إرضاء الزبائن، لذلك فان توجهات المنظمة يجب ان تكون بهذا الاتجاه، بحيث يكون السوق بمثابة الموجه لتحركات المنظمة في إنتاج ما يلبي هذه الاحتياجات والرغبات من خلال العمل على إشباعها، فأهمية المستهلك وحاجاته ورغباته تعتبر من الأسس الهامة للمفهوم التسويقي.

4- التسويق لا يعتبر الإنتاج هدفا بل وسيلة لخدمة رغبات المستهلكين وإشباعها.

5- التسويق يعمل على تصنيف مجموعات المستهلكين والعملاء إلى قطاعات متجانسة، وذلك بهدف تخصيص مزيج تسويقي يناسب كل قطاع.

6- التسويق يعمل على الجمع والتنسيق بين هدفين أساسيين هما تحقيق مردود المادي ونيل رضا المستهلكين.

ومهما كانت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لبيان ماهية التسويق، فأن النشاط التسويقي يبقى يحتل المرتبة الأولى بين أنشطة المنظمة الأخرى، كما يجب إدراك ان مهمة القيام بالنشاط التسويقي يقع على عاتق كافة الإدارات الأخرى في المنظمة، وان هذا النشاط لا تقتصر مسؤولية أداءه على عاتق إدارة التسويق وحدها، لان أي إدارة لا تعامل العملاء بشكل جيد أو تعاملهم بشكل سيئ فان هذا سوف ينعكس على إرضاءهم، ويؤثر على رغبة هؤلاء العملاء في التعامل مستقبلاً مع المنظمة، ومن خلال ما تقدم تبرز العديد من الجوانب الهامة التي ينطوي عليها مفهوم التسويق وهذه الجوانب هي:

1- يعد التسويق نظاما شاملا ومتكاملا فهو يتضمن نشاطات وبرامج تهدف تحقيق غايات وأهداف محددة وان تحقيق هذه الأهداف والغايات يقتضي توفير موارد وإمكانيات متعددة.

2- يقوم التسويق على التخطيط العلمي فهو يمثل مجموعة من الأنشطة والفعاليات المصممة بشكل مسبق.

3- يشكل التسويق فلسفة إدارية تقوم على الالتزام الكامل بمقاييس الأداء المؤسسي وليس الأداء الفردي أو المصلحة الشخصية.

4- يمثل التسويق عملية ديناميكية متغيرة تندمج فيها الجوانب البيئة والثقافية والاقتصادية والاجتماعية، وهذه الجوانب هدفها إشباع حاجات ورغبات العملاء المختلفة.

5- تستند أهداف التسويق بمفاهيمه الحديثة إلى تحقيق التوازن بين ربحية المنظمة وإشباع حاجات عملاءها.

6- يتطلب المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة القيام بأنشطة غير ربحية، مثل رعاية الأنشطة الرياضية، أو الاهتمام بالقضايا الإجتماعية، أو دعم المسائل الثقافية، أو إقامة حلقات علمية، أو حملات لحماية البيئة.

نشأة وتطور مفهوم التسويق

في عالم يشهد تغيرات وتطورات متسارعة برزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المنظمة وتحقيق أهدافها، ذلك ان أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل ان تبدأ المنظمة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق، ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية، ليشمل عمليات التوزيع والتعرف ردود فعل العملاء حول هذه المنتجات، فمفهوم الأنشطة التسويقية الذي تطور عبر مروره بعدة مراحل، بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيعي والتسويقي والمسؤولية الاجتماعية، ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية، عندما انطلقت إدارات المنظمات للبحث عن حاجات العميل ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، بل ان نشاط المنظمة تركز على تلبية وإشباع حاجات العملاء ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، فأصبح العميل محور أنشطة المنظمات وشغلها الشاغل.

لقد أصبح من الصعب فرض المنتجات على العملاء، كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك فقد كان لزاما على المنظمات الاتجاه إلى تطبيق المفهوم الحديث

للتسويق ومسايرته، فهو مفهوم يركز على دور العميل بشكل اكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع، فأضحى التعامل مع العملاء يستند على أسس تقتضي وتفترض عدم التشابه في حاجات العملاء ورغباتهم، مما رتب على المنظمة جهوداً تسويقياً إضافيا لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تنطلق نحو تبني وتطوير وابتكار علاقات مع العملاء تستند على إيلاءهم الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم، من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء العملاء، وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة أو الخدمة تفوق الكلفة التي تكبدوها.

والتسويق كوظيفة إدارية يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه السلع والخدمات، فهو يعبّر عن مجموعة من الأنشطة والعمليات والوظائف والمسالك التسويقية، التي ترتبط بعملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو المنتفع بهذه السلع والخدمات، وينطوي هذا التعريف على ان مفهوم التسويق هو مفهوم عام تقوم به جميع المنظمات وشركات الأعمال، وتتضمن مجموعة من الأنشطة التي من شأنها جذب الطلب على السلع والخدمات، وذلك بهدف إشباع حاجات المستهلكين والعملاء ورغباتهم في الزمان والمكان والشكل المناسب، والتسويق هو السبيل والطريق لنجاح المنظمة في تحقيق أهدافها وغاياتها من خلال نيل رضا العملاء بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين، فهو يشمل تحديد احتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف، كما يتضمن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تشمل التسعير والتوزيع والإعلان والبيع والعلاقات العامة وأبحاث السوق وغيرها.

والتسويق كأحد أهم فروع العلوم الاقتصادية والاجتماعية، التي ظهرت في أعقاب الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، وانتقل إلى أوروبا في الستينات من القرن العشرين، شهد تحولات كبيرة في الفكر الإداري انعكست على المفهوم التسويقي، حيث أصبح تركيز وتوجه أنشطة المنظمات نحو خدمة العملاء بالسوق، وهو ما يعرف بفلسفة التوجه التسويقي للمنظمة، فالمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم تجعل من كافة موظفيها بمثابة مسوقين لمنتجاتها وخدماتها، ولا يوجد تمييز بين من يعمل في قسم

التسويق وبين من يعمل في بقية الأقسام، فالجميع يعمل لخدمة العميل وجميع الرؤساء في مختلف المستويات ينظرون إلى عملياتهم التخصصية من وجهة نظر الزبون، وهم يدركون جيداً أن الحفاظ على الزبون يعني الحفاظ على استمرار المنظمة وبقاءها.

والتسويق كوظيفة إنسانية واجتماعية تطور عبر عدة مراحل عكست كل مرحلة منها طبيعة الظروف الحياتية التي كان تكتنف حياة الإنسان، سواء كانت هذه الظروف اقتصادية أو اجتماعية أو انعكاسات لمفاهيم حضارية وسكانية أو تطورات تكنولوجية، فشكلت هذه الظروف والمؤثرات تحولات وتغييرات في مفاهيم النشاط التسويقي الذي كان يمارس في المنظمات، لذلك فقد برزت في القرن العشرين مفاهيم تعاملت معها أنشطة التسويقية المختلفة، وهذه المفاهيم والمراحل هي مفهوم التوجه نحو الإنتاج، ومفهوم التوجه نحو البيع، والمفهوم التسويقي، والمفهوم الاجتماعي للتسويق، وتاليا المراحل التي تطور من خلالها المفهوم التسويقي:

أولا: مرحلة التوجه نحو الإنتاج Production Orientation (1900-1930)

خلال هذه الفترة لم تكن السوق مشبعة وكان محور انشغال الإدارة ومهندسي الإنتاج في المنظمة حول استمرارية عملية الإنتاج، كونها الوسيلة الوحيدة لتحسين ربحية المنظمات، وكان المفهوم السائد آنذاك هو المفهوم الإنتاجي الذي كان يعتمد على إنتاج السلع والخدمات بأقل التكاليف، حيث كان التركيز والاهتمام منصب بالدرجة الأولى، على كمية الإنتاج دون ان يكون هناك توجه لقضايا النوعية، أو الجودة في الإنتاج، ولم تكن هناك أي اهتمامات بحاجات ورغبات العملاء ولا حتى بالأنشطة التسويقية، وقد كانت فلسفة رجال البيع بعد تدخلهم في قضايا الإنتاج تقوم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج إنما هو بالقدر الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وقد اتسمت هذه المرحلة بما يلي:

1- ندرة المنتجات وانخفاض العرض عن الطلب، حيث ان المنتجات التي يتم صنعها تجد منفذا لها في السوق.

2- كان تفكير المنظمات ينصب على الإنتاج وكيفية تطويره وزيادة كمياته لأن السوق كان سوق العرض والعصر هو عصر سيادة المنتج.

3- كانت السياسة المنتهجة هي (إنتاج أولا وثانيا وأخيرا) لأن الاعتقاد السائد في تلك المرحلة هو (أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه).

4- استجابة المستهلك الفورية للمنتجات التي تقترحها المنظمة.

5- عدم حاجة المنظمة للتركيز على الجهود التسويقية الكبيرة للحصول على رقم مبيعات وأرباح مرضية.

ثانيا: مرحلة التوجه نحو البيع Sales Orientation (1930-1950)

وفي هذه المرحلة تم إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات الاقتصادية، وزاد حجم الإنتاج بمعدلات كبيرة، كما ساد الاعتقاد بان المنظمات تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الجهود البيعية، فظهرت الحاجة لأنظمة توزيع قادرة على تصريف هذا الكم من الإنتاج، فأصبح التوجه والاهتمام ينصب على وظيفة البيع، كما أسهم تعدد المنظمات التي تنتج أصنافا متشابهة بازدياد حدة المنافسة بينها، الأمر الذي اجبر هذه المنظمات على الاهتمام بفنون البيع والترويج، لكسب حصة سوقية اكبر من المنافسين، لذلك فان فلسفة البيع في هذه المرحلة استندت على استخدام وسائل الترويج المختلفة، والإعلان عن المنتجات لزيادة المبيعات، وبرزت بحوث التسويق كمصدر هام لتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع وغيرها من أنشطة المنظمة، وقد اتسمت هذه المرحلة بما يلي:

تحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين بسبب ندرة المستهلكين، حيث أصبح العرض يوازي الطلب نسبيا، وظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الإنتاج الضخم.

لم تعد الأسواق مضمونة وأصبح من الضروري بذل جهود كبيرة لكسبها.

أصبح الإنتاج يحتاج للدعم بمجهودات بيعية.

ظهر التسويق بروح محدودة جدا، حيث كان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب، لتصريف المنتجات المصنوعة بنجاح وتحقيق الأرباح.

انصب الاهتمام على كفاءة المنتج التقنية، وعلى السياسات البيعية وحول ترويج المبيعات.

كانت الفكرة السائدة هي (أنتج أولا وانطلق مما أنتجت للبحث عن الزبائن ثانيا)، لذلك كان المنتجين يبحثون عن بيع أي شيء لأي زبون.

تطور القنوات التي يستخدمها البائعين في الإعلان، وظهر الصراع نحو القنوات التوزيعية والعمليات الترويجية.

ومن عيوب وانتقادات هذا المفهوم انه يتوجه نحو المُنتج وليس نحو الزبون، وبذلك فهو لا يتفهم حاجات المستهلكين ورغباتهم! فالمستهلكين لا يحتاجون فقط لمنتجات بقدر ما يحتاجون لخدمات مرافقة لهذا المنتج، وان ما يهم الزبون ليس ما هو المنتج بل يهمهم أيضا ما يمكن أن يسمح لهم بعمله، فالمستهلك يركب الباص ليس لمجرد الركوب وإنما للتنقل، لذلك فان الخدمة المؤداة ليست فقط في قيمتها المادية، بل أيضا في قيمتها المعنوية والنفسية، إضافة إلى ان الدوافع لا ترتكز على المنتج فقط، بقدر ما ترتكز على الحاجة المادية أو المعنوية التي يمكن أن يلبيها هذا المنتج، ولذلك نجد مثلا أن المنظمات التي تنتج منتجات الجمال تنطلق من مقولة ان المصنع يصنع هذه المنتجات، وفي المحلات تجدهم يقولون أنهم يبيعون الأمل؟ كما ان الإنتاج المباع لا يلبي نفس الحاجة لكامل الزبائن، فمثلا تجد ان السيارة تمثل لبعض الناس وسيلة نقل فقط، وبعضهم يراها وسيلة للتسلية والترفيه، وتجد من الناس من يعتبر السيارة وسيلة للتعبير عن وضع ومكانة اجتماعية معينة.

ثالثا: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي Marketing Orientation بعد عام 1950

لقد فرضت طبيعية التطورات التكنولوجية الهائلة تزايدا سريعا وكبيرا في كميات الإنتاج، وتجاوزت الكميات المعروضة الطلب عليها، ونشأت حاجات ورغبات جديدة

لدى المستهلكين، ولم تعد نوعية المنتج لوحدها كافية لضمان بيعه، فالمنتج الذي ينقطع عن السوق يخسر كثيرا كون تقنيات البيع محدودة، كما ان عجز التوجه البيعي عن إعطاء الإجابة الكاملة للمشاكل التسويقية التي تواجه تصريف المنتجات، ونتيجة لهذه الظروف وغيرها برز التسويق بمفهومه الحديث في بداية الخمسينات من القرن العشرين، وتحديدا في عام 1956 عندما دعت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية للأخذ بمفهوم التسويق الحديث، حيث تبين أن الطريقة المثلى لتحقيق النجاح في السوق لا يكون بالتركيز على الإنتاج أو البيع، ولكنه يتجسد في العمل على مقابلة حاجات العملاء ورغباتهم المتغيرة، وان عملية الإنتاج والبيع ما هي إلا وسائل لتحقيق ونيل الرضا في الأسواق المستهدفة، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوضا عن مفهوم الإنتاج والبيع الذين كانا سائدين قبل ذلك.

يركز المفهوم الحديث للتسويق على المستهلك، باعتباره نقطة بداية لأي نشاطات مستقبلية للمنظمات، كما يعتبر هذا المفهوم ان رضا المستهلك هدف تسعى المنظمات للوصول إليه، من خلال تصنيع وتقديم منتجات تتلاءم وتتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، بحيث ترتقي هذه المنتجات إلى مستوى تفضيلاتهم ورغباتهم، ومن هنا يكون التسويق قد ولد فعلا وأصبحت له وظائفه الخاصة به، كما تنبهت المنظمات إلى أن أي تطور لا يعمل على إشباع حاجات السوق وإرضاء رغبات المستهلكين فلن يكتب له النجاح، وهذا ما فرض على المنظمات الاهتمام والاعتناء بالزبون قبل اهتمامها بحاجاتها ومشاكلها الخاصة، وبذلك تطورت وظيفة المنظمة من الإنتاج وتصريفه، وأصبحت وظيفتها الأساسية البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج.

وتميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشترين، وتميزت أيضا بسرعة الابتكار لمنتجات وخدمات جديدة نتيجة عوامل كثيرة تكنولوجية واقتصادية واجتماعية، أسهمت في سرعة تغير أذواق المستهلكين، وأصبح الزبون المورد الأكثر ندره نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب، فازدادت شدة المنافسة بين المنظمات من أجل جذب المستهلكين ونيل رضاهم، لذلك

أخذت هذه المنظمات تهتم بدراسة احتياجات العملاء وتوفير السلعة أو الخدمة بالمواصفات التي يريدها المستهلك، وما يجب ان تكون عليه وتوفيرها للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وبالسعر الذي يوافق مستوى قدراته الشرائية.

لقد دفع التطور السريع بالعديد من رجال التسويق إلى اقتراح مفاهيم جديدة للتسويق، ومن هذه المفاهيم:

1- إدماج التسويق يستوجب قدرات وإمكانيات.

2- التسويق ليس وظيفة فقط، بل حالة تشمل كامل مستويات ووظائف المنظمة.

3- في المفهوم التسويقي لا مجال للتنكر لرغبات وحاجات الزبائن والمستهلكين.

4- الهدف ليس بيع ما ينتج بل إنتاج ما يمكن بيعه.

5- تغير السوق يستلزم تغيير في الوسائل المستخدمة لخدمته.

6- من أولويات النشاط التسويقي تحقيق رضا الزبائن والربح.

والمفهوم الحديث للتسويق يقوم على ثمانية عناصر هي:

1- معرفة إدارة المنظمات بأولويات حاجات المستهلكين ورغباتهم، إضافة إلى تقدير وتفهم المركز الإستراتيجي للمستهلك لضمان النمو والبقاء للشركة.

2- إدراك الإدارة لتأثير القرارات المتخذة على التوازن الكلي في نظام الشركة العام والأنظمة المحيطة.

3- اهتمام الإدارة بابتكار منتجات مصممة لحل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين، والعمل على تطوير مزيج خدمة جديد ملائم للسوق المستهدف.

4- اهتمام الإدارة بالآثار المترتبة على تقديم منتجات جديدة على ربحية المنظمة، وتطوير الأنشطة الترويجية (البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة والدعاية وتنشيط المبيعات) للاتصال مع السوق المستهدف.

5- تقدير الإدارة لدور استخدام بحوث التسويق ووحدات البحث والتطوير للحصول على المعلومات اللازمة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة في الحاضر والمستقبل.

6- عمل إدارات المنظمات على وضع أهداف مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على كافة المستويات، إضافة إلى تطوير إستراتيجية تسعير ملائمة للخدمات لتكون منافسة ومقبولة لدى العملاء منها.

7- التخطيط الرسمي قصير وطويل الأجل لأهداف وخطط المنظمة واستراتيجياتها، الأمر الذي ينتج عنه جهود منسقة لمختلف الوظائف في المنظمة من خلال تطوير وابتكار إستراتيجية توزيع عملية وذات كفاءة للخدمات.

8- التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام المنظمة في ضوء الرقابة على أجهزتها الكلية نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

متطلبات تقييم المفهوم الحديث للتسويق

يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر متطلبات أساسية أهمها:

1- أن يكون التسويق موجها أساسيا لفلسفة المنظمة وأهدافها.

2- أن يتم تصميم الهيكل التنظيمي للمنظمة بما يتفق ومفهوم التسويق الحديث.

3- التخطيط المنظم.

4- تخطيط وتطوير المنتجات.

5- القيام ببحوث التسويق.

6- تأكيد أهمية وسائل الترويج.

7- أنظمة التسعير.

8- منافذ التوزيع.

9- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

وقد كان من نتائج تطبيق مفهوم التسويق الحديث ما يلي:

1- تزايد الاهتمام العالمي بالمعاهد الإدارية والتجارية والتسويقية أكثر من الاهتمام بأية معاهد أخرى.

2- ظهر اهتمام خاص وتوجه كبير نحو دراسات السوق وسلوك المستهلك.

3- تحول اهتمام المنظمات من المشاكل الداخلية لها إلى المشاكل الخارجية المرتبطة بالأسواق والمستهلكين وسائر المؤشرات البيئية.

4- تعددت المنتوجات والخدمات الجديدة نتيجة للاهتمام المتزايد بحاجات ورغبات المستهلكين.

5- ارتفاع المبالغ المخصصة للتسويق وصعودها المستمر، حيث أصبحت ميزانية التسويق توازي ميزانية الإنتاج لا بل تتعداها أحيانا.

6- أهم نتيجة على هذا المستوى هي كون مرحلة المفهوم التسويقي هي (مرحلة سيادة المستهلك) الذي أصبح في قمة الهرم، وذلك بخلاف المفاهيم التي كانت فيها السيادة للمنظمة أو للمنتج.

رابعا: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق عام 1971 Social Marketing Orientation

ظهر علم التسويق الاجتماعي عام 1971 كعلم يروج للسلوكيات والأفكار والقيم والأخلاقيات الاجتماعية الإيجابية، والتي لا تستغني عنها المجتمعات المتحضرة، بعد ان كانت النظرة في السابق للأخلاق وللقيم، على أنها ترف فكري وعلى أنها فضائل دينية ليس لها أي ذكر في العالم المادي، ولكن مع التطور الهائل والدخول في عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية، أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيس في دعم الحضارة الإنسانية، فالتسويق الاجتماعي نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية، تهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد، من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع من المادية الجامدة، وقد أصبح علم التسويق الاجتماعي ثورة مهمة في عالم المال والأعمال لأنها تحقق أرباحا معنوية من خلال الترويج للاسم وأرباحا معنوية للمجتمع.

وفي هذه المرحلة تتوجه الشركات إلى المشاركة الفعلية وتطبيق المثالية في سياساتها التسويقية، من خلال الموائمة في مشاريعها الإنتاجية بين حاجات ورغبات المستهلكين، ومراعاة مصلحة البيئة المحيطة من جهة ومصلحة المستهلكين ورفع مستوى رفاهية المجتمع من جهة أخرى، حيث تقوم فلسفة المنظمات على تحقيق المصلحة الاجتماعية، وفي نفس الوقت تضع بالاعتبار تحقيق الربحية بعد تحقيق المصالح الاجتماعية، كما تبادر المنظمات إلى المشاركة ودعم الأنشطة الخيرية والاجتماعية والتعليمية في المجتمع وتقوم بتبني بعض الهموم الاجتماعية.

ومفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يستند على قيام المؤسسة بمسؤولياتها تجاه تحديد وتبني احتياجات ورغبات العملاء واهتماماتهم في الأسواق المستهدفة، وذلك لنيل رضاهم بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، وبطريقة تدعم المستهلك والمجتمع وتحقق رفاهيتهما، فالتوجه الاجتماعي للتسويق يوصف بأنه جزء من المجتمع يعمل على تحقيق التكامل معه، ويتجاوز هذا المفهوم في حدوده وأبعاده مدى الأنشطة التي تمارسها المؤسسة وفق المفهوم التقليدي للتسويق، كونه يمثل الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق، والتي تنعكس آثارها على مزاولتهم لأنشطة تحقق الصالح العام للمجتمع، ولا تتقيد بفئة معينة من الناس.

مراحل وخطوات التسويق

تتم عملية التسويق على سبع مراحل هي:

1- أبحاث التسويق Market Research أو أبحاث السوق، وهذه الأبحاث تعمل على جمع معلومات حول حاجات المستهلكين أو العملاء ورغباتهم، كذلك تبحث في تفضيلاتهم وسلوكهم وردود أفعالهم حول السلع والخدمات التي ترغب المنظمات في طرحها في الأسواق، وأفضل الطرق للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع وقطاعاته، كما تهتم بحوث التسويق بجمع معلومات عن المنافسين، وعن التغيرات الحالية والمتوقعة في سلوك المستهلكين والعملاء،

ونشير إلى ان هذه الأبحاث تتم من خلال استقصاءات مباشرة وغير مباشرة، مع عينة مختارة من العملاء المستهدفين أو جماعات الاهتمام.

2- أبحاث تطوير المنتج وهذا النوع من الأبحاث يتم إجراءه بعد تحديد حاجات المستهلكين أو العملاء ورغباتهم، حيث يتم البحث عن الكيفية التي يتم من خلالها تلبية هذه الاحتياجات والرغبات في شكل منتج أو خدمة، وفي حال ما إذا كان المنتج أو الخدمة موجودة فعلا، فان هذه الأبحاث يكون الهدف منها تطوير بعض الجوانب الخاصة بالسلعة أو الخدمة.

3- التجريب والاختبار بمعنى وضع المنتج أو الخدمة تحت التجربة والاختبار والفحص.

4- التوزيع وفي هذه المرحلة يتم البحث عن قنوات توزيعية تضمن توصيل المنتج أو الخدمة إلى المستخدمين النهائيين وفي الوقت والمكان المناسبين.

5- التسعير ويتضمن تحديد التكاليف الكلية للمنتج أو الخدمة مع وضع هامش ربح مناسب وبشكل يُبقي المنتج أو السلعة منافسة للآخرين.

6- البيع وهذه المرحلة هي التي تجعل المستخدمين النهائيين يقومون بعملية الشراء الفعلي للمنتجات أو الخدمات.

7- العلاقات العامة Public Relations وتتمثل في المهارات الخاصة بإدامة التواصل مع المستهلكين أو العملاء داخل نطاق الشركة وخارجه وذلك من اجل الحفاظ على علاقات طيبة مع هؤلاء المستهلكين أو العملاء، لخلق انطباع جيد لديهم عن الشركة، وبالتالي كسب ولاءهم وتأييدهم لمنتجات الشركة.

فالتسويق يشمل المهام والأنشطة التي تضمن انسياب السلع والخدمات من مواقع التصنيع والإنتاج (المنتجين) ووصولها إلى المستهلكين النهائيين (العملاء والزبائن) الذين يقومون باستخدام هذه المنتجات تلبية لحاجاتهم ورغباتهم المتنوعة، وبعبارة أخرى فان المزيج التسويقي بعناصره الأربعة 4PS (المنتج أو الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، يعمل على تامين وسد الفجوة بين مراحل الإنتاج المختلفة إلى ان تتم عملية الاستهلاك

الفعليـة، فالتـسويق عمليـة اقتـصادية واجتماعيـة وثقافيـة هـدفها تلبيـة حاجـات المـستهلكين لمنتجـات وخدمات مقبولة وبأسعار معقولة، فمفهوم التـسويق كمجموعـة مـن الأنـشطة البـشرية التـي تـستهدف تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والبائعين يتضمن ما يلي:

1- أن التسويق نشاط إنساني يختلف عن بقية الأنشطة مثل الإنتاج والاستهلاك.

2- أن التسويق يهدف إلى تسهيل عمليات التبادل، سواء كان التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عدة عمليات تبادل لعدة صفقات.

3- أن عمليات التبادل لا تقتصر فقط على السلع المادية وإنما تشمل الخدمات.

4- في عملية التبادل قد تكون المبادرة من طرف البائع عندما يعـرض سـلعته في الأسـواق، أو أثنـاء قيامه بالبحث عن مشترين لهذه السلعة أو الخدمة، كما قد تكون المبادرة للشراء مـن طـرف المشتري الذي ينزل للأسواق، بقصد البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وبناءا على ذلك فإن عملية التبادل تتطلب توافر ما يلي:

أ- وجود طرفين تتوفر لديهما الرغبة في إجراء عملية التبادل.

ب- امتلاك كل من الطرفين أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.

ج- قدرة الطرفين على إجراء عملية الاتصال وتسليم ما لديه للطرف الآخر.

أهمية التسويق

يمثل التسويق أهمية كبرى لبقاء وازدهار المنظمات، فهو يمثل مدخلا فاعلا وأداة لتحقيـق أهـداف هذه المؤسسات بكفاءة وفاعلية وبأقل التكاليف، حيث ان تطبيق مبادئ التسويق بشكل سليم ومـدروس وبأسلوب علمي، يسهم في استخدام موارد المنظمة الاستخدام الأمثل، كما يسهم بتعريـف هـذه المـنظمات بأسواقها المستهدفة والتغيرات التي تحدث فيها، مما يمكنها من تحسين إمكاناتها في إشباع حاجات العمـلاء ورغباتهم، وتبرز أهمية التسويق من خلال تحققيها للعديد من المزايـا والفوائـد التـي يمكـن تلخيـصها في الجوانب التالية:

1- تلبية احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم:

ان التسويق يعمل على تلبية احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم، حيث ان الممارسة السليمة والصحيحة للأنشطة التسويقية المختلفة في المنظمات، تهدف إلى نيل رضا المستهلكين لان الرضا يعني تحقيق ديمومة المنظمة ونجاحها.

2- تعمل على زيادة مستوى رضا العملاء في الأسواق المستهدفة:

تعمل المنظمات في بيئة تنافسية شديدة، بيئة يزداد فيها المعروض من السلع والخدمات على الطلب، مما يفرض على هذه المنظمات التميز والاحتراف في تقديم سلعها وخدماتها، وهذا يستدعي توفر مهارات تسويقية لتطوير وتحسين الرضا عن المنتجات المقدمة إلى أسواقها، كما ان التسويق يؤكد على أهمية قياس رضا العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم في الحصول على السلع والخدمات، ويتجه نحو تقديم تحسينات مستمرة على مستواها وفي خدمة العملاء لنيل رضاهم ومن ثم زيادة ولائهم لمنتجات المنظمة.

3- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية:

تقوم فكرة التسويق بالتركيز على تنسيق الجهود من اجل تطوير المنتَجات وتسعيرها وتوزيعها، إذْ أن المنظمات التي تضع قراراتها بمعرفة غير كافية بأمور التسويق، حتما ينتج عن هذه القرارات زيادة في التكاليف ويكون مستوى تقديم السلعة أو الخدمة ضعيف، وبسبب أن مخرجات العمليات تتأثر بالأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بالسلعة أو الخدمة، فان التسويق يعمل على تزويد الإدارة بمنهج علمي يقوم على تنفيذ الحد الأعلى من الكفاءة والفاعلية في الأنشطة التسويقية.

4- تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية:

ان استخدام المنظمات للتسويق كمفهوم وعملية إدارية، يتطلب منها العمل على تحقيق ونيل رضا عملاءها في الأسواق المستهدفة التي تتعامل معها، كما يتطلب منها العمل على جذب وتامين الموارد المختلفة وتامين الأموال اللازمة للقيام بأنشطتها المختلفة، إضافة إلى ان الأنشطة التسويقية تتطلب موظفين ذوو كفاءة عالية في مجال العمل ونظام المعلومات الكافي، وتتضح أهمية التسويق من خلال النظر إلى أعداد العاملين في الأنشطة التسويقية، حيث يلاحظ ازدياد أعداد العاملين في الأنشطة التسويقية، بنسبة تفوق الزيادة في أعداد العاملين في الأنشطة الإنتاجية والتصنيعية وذلك للأسباب التالية:

أ- ظهور سلع وخدمات جديدة ومتطورة.

ب- ارتفاع مستوى معيشة الأفراد وزيادة دخولهم.

ج- تعدد وتنوع السلع والخدمات التي يتم إنتاجها وتقديمها للمستهلكين.

د- إمكانية تقديم السلع والخدمات في جميع الأماكن والأوقات.

5- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

يتطلب تحسين الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة وجعلها في وضع متميز ولائق في سوق العمل، إدخال مفهوم التسويق في عمل هذه المنظمات، لان ذلك يجعل أفكارها تتجه بشكل كلي نحو جميع الأفراد في المجتمع، وهذا يخلق للمنظمة ولمنتجاتها وضعا لائقا ومتميزا في السوق.

6- خلق وإيجاد أنظمة تسويقية جديدة

يتطلب الإنتاج الكبير جهودا تسويقية كبيرة لاستيعاب هذا الإنتاج وتصريفه، من خلال إيجاد طلب مستمر على السلع والخدمات المنتجة، كذلك فان إتباع أساليب وجهود تسويقية فعالة، من شانه العمل على حث المشترين لشراء السلع والخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، كما ان التسويق يعمل على إيجاد أنظمة تسويقية جديدة من شانه

ان يساعد المنظمة في وضع سياسات تسعيرية مناسبة لمنتجاتها وخدماتها التي تقدمها، كما أنها تمكن إدارة المنظمة من خلق أنظمة أكثر فاعلية في توزيع وتقديم خدماتها من خلال إيصالها إلى المستفيدين منها في الوقت والمكان المناسبين.

7- مكمل للأنشطة الإنتاجية

يعتبر التسويق مكمل للإنتاج حيث ان الأنشطة الإنتاجية تتطلب أنشطة تسويقية لبيع المنتجات في الأسواق ولعدد كافي من المشترين والمستهلكين، وهذه الأنشطة تتضمن:

أ- تحديد حاجات الزبائن.

ب- تصميم المنتجات لمقابلة تلك الاحتياجات.

ج- إيصال معلومات عن تلك المنتجات للزبائن المحتملين.

د- التأكد من ضمان توفر المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة لمقابلة احتياجات الزبائن.

هـ- وضع أسعار لتلك المنتجات بحيث تعكس التكاليف والمنافسة ومقدرة الزبائن على الشراء.

و- وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء الزبائن بعد الشراء.

ومن خلال استعراض وجهات النظر حول أهمية التسويق نلاحظ انه يؤدي مجموعة من المنافع، أي قوة المنتجات في إشباع الحاجات، وتتمثل هذه المنافع بأربعة أنواع رئيسة هي:

1- المنفعة الشكلية Form Utility

2- المنفعة الزمانية Time Utility

3- المنفعة المكانية Place Utility

4- المنفعة الحيازية Ownership Utility

أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المنظمات في تحقيقها من خلال الأنشطة التي تؤديها إدارة التسويق، وللمنظمات أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف الإدارات القائمة على تنفيذ أنشطتها، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

1- هدف الربحية

يعد الربح احد المؤشرات التي تعبر عن مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، ومسؤولية تحقيق الربح لا تقع على عاتق قسم أو وحدة إدارية دون غيرها، بل هو حصيلة تضافر جهود مختلف الأقسام والوحدات الإدارية في المنظمة، وهذه المسؤولية لا تنحصر في إدارة التسويق وحدها، ولكن هذه الأخيرة كواحدة من إدارات المنظمة تسعى إلى تحقيق حجم مربح من المبيعات عن طريق العديد من الأنشطة التسويقية، منها خلق فرص تسويقية جديدة، والبحث عن قطاعات سوقية مربحة، وتشجيع البحث عن سلع جديدة تشبع رغبات وحاجات المستهلكين.

ويظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار، من خلال تحسين معدل الربح والتركيز على حجم المبيعات وتكلفة البيع، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح، من خلال زيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة، أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات، وحتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الاستثمار، لا بد أن تكون على علم ودراية بكافة العناصر التي تساهم في تكوين هذا العائد.

وتحاول المنظمات الاقتصادية تعظيم أرباحها، ولكن حريتها تجاه تحقيق هذا الهدف محددة، حيث توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربحية أعظم للمنظمات ومن هذه القيود:

أ- الرقابة الحكومية على الأسعار.

ب- وجود المنافسين وتصرفاتهم.

ج- التشريعات الضريبية والجباية.

2- هدف النمو

تسعى المنظمات إلى تنويع وتوسيع حجم نشاطاتها وأعمالها في السوق، والتسويق يسهم في تحقيق هدف النمو عن طريق زيادة حجم المبيعات والذي يكون نتيجة زيادة الحصة السوقية للمنظمة أو من خلال غزو أسواق جديدة، لذلك فان المنظمات تستجيب لهدف النمو من خلال توسيع قاعدتها الإنتاجية، وزيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي، كما ان زيادة شدة المنافسة تدفع المنظمات إلى القيام باستثمارات جديدة وتوسيع نطاق القائم منها، مما يترتب عليه زيادة التكاليف الثابتة.

3- هدف البقاء

تشترك جميع الأقسام والوحدات الإدارية في تحقيق هدف البقاء والاستمرار للمنظمة في السوق، وتؤدي أنشطة التسويق دورا حيويا في تحقيق هذا الهدف، وتساهم إدارة التسويق في تحقيق استمرارية المنظمة وبقائها من خلال القيام بما يلي:

أ- البحث المستمر والدائم عن فرص تسويقية جديدة من خلال زيادة الحيز الذي تحتله المنظمة في السوق القائمة أو القيام بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى تسويق منتجات أكثر ربحية.

ب- العمل على تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية المتعلقة بجمع ومعالجة وتدوين معلومات سوقية، وتزويد الإدارة العليا في المنظمة بهذه المعلومات في الوقت المناسب، لتتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع المجالات والأنشطة.

الخصائص الأساسية للتسويق

يتسم التسويق بالعديد من السمات والصفات منها:

1- التسويق عملية متطورة ومتجددة باستمرار، فعملية تسويق السلع والخدمات في الماضي تختلف عن المتبع في الوقت الحاضر، حيث شهد التسويق تطورت وتغيرات أكسبته صفة التجديد المستمر، ونتيجة لاختلاف الظروف والأحوال فقد عمل التسويق على تحسين وتطوير أنواع وأشكال السلع والخدمات في الأسواق.

2- يتميز التسويق بزيادة التنافس بين المنتجين والموردين أثناء تقديم وتوزيع منتجاتهم، وذلك باستخدام مختلف انواع وأساليب الترويج المعروفة لإظهار ميزات وصفات السلع والخدمات، للتأثير في قرارات المشترين.

3- يتميز التسويق أثناء تأدية وظائفه بتركيزه على الأشخاص أو الناس، وذلك بسبب ان السلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات هؤلاء الأشخاص أو الناس، فهم الذين يقومون بعملية الشراء والبيع، وبالتالي فان عملية التسويق يجب ان تتم بطرق وأساليب يستطيع ان يفهمها جميع الناس لكي تتم عملية البيع والشراء.

4- يتميز التسويق بهيمنة وسيطرة المنظمات التسويقية ذات الحجم الصغير والتي توظف عدداً قليلاً من العاملين لديها، حيث لا يتجاوز عدد هؤلاء العاملين خمسة أفراد وأكثرهم من أصحاب هذه المنظمات وملاكها.

أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق

يعد التسويق من العلوم الحديثة نسبيا نشأ وتطور في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو من العلوم الهامة لتطوير اقتصاديات الدول وإعطائها الأفضلية بين الأمم والشعوب، وللآسف فان أغلبية الناس ينظرون إلى التسويق والبيع على أنهما شيء

واحد، ولديهم انطباع خاطئ عن التسويق، وهم يخلطون بين مفهومي البيع والتسويق، ويعتقدون أن التسويق هو عملية بيع وشراء تنطوي على عملية خداع للمستهلك، وهذا الانطباع الخاطئ ساهم في إيجاده ممارسات بعض التجار والمسوقين خلال قيامهم بتعريف وإعطاء معلومات حول السلع والخدمات بطريقة خاطئة هدفها الأساسي البيع، فالتسويق علم قائم بذاته يبحث في حاجات المستهلكين والعملاء ورغباتهم، وهو فلسفة تقود سياسات الشركة حيث تتعامل جميع أقسام المنظمة مع قسم التسويق، بهدف خلق عملاء راضين لديهم الرغبة التامة في التعامل الدائم، مع منتجات المنظمة مما يولد أرباح المنظمة وللعملاء.

يمكن القول بأن التسويق هو تحديد واكتشاف احتياجات ومتطلبات ورغبات معينة عند مستهلكين، أو عملاء محتملين ثم العمل على تلبية هذه الرغبات والاحتياجات، والتسويق يبدأ قبل أن تبدأ الشركة بإنتاج منتجاتها، وهو يقوم على تقدير الاحتياجات وقياس مداها وكثافتها وتحديد إمكانية وجود فرص للربحية، ويستمر نشاط التسويق طوال حياة المنتج بقصد المحافظة على العملاء وإيجاد عملاء جدد، بينما البيع يأتي بعد تصنيع المنتج فقط، لذلك يمكن القول ان التسويق هو فن البيع، والبيع هو فن إقناع العملاء بشراء المنتجات أو الخدمات، التي تعمل على تلبية الرغبات والحاجات الموجودة لدى المستهلكين أو العملاء، فالبيع هو جزء من التسويق وخطوة من خطواته التي تمثل التطبيق العملي لعملية التسويق والغرض منها، إضافة إلى ان البيع وظيفة قد لا تكون رئيسية من وظائف التسويق، فالمنظمات التي تدرس السوق وحاجيات المستهلك وتصمم سلع وخدمات، تحقق حاجات المستهلك ورغباته سوف تكون عملية البيع سهلة وروتينية، بينما المنظمات التي تتجاهل السوق وحاجات المستهلكين تجد صعوبة كبيرة في بيع منتجاتها، ويمكن إظهار الفرق بين البيع والتسويق في النقاط الواردة في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1)

الفرق بين البيع والتسويق

مجال الاختلاف	البيع	التسويق
التصور الوظيفي	مفهوم علاجي يبحث عن الطرق والأساليب التي تمكن من تصريف المنتجات المادية المتراكمة لدى المنظمة	مفهوم وقائي يقوم بالكشف عن رغبات المستهلك من السلع والخدمات، والعمل على تلبيتها، كما يبحث عن الطرق والأساليب التي تعمل على تجنب تراكم المنتجات في المنظمة
البحث عن الربح	يتحقق الربح من خلال زيادة حجم المبيعات	يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك وولاءه للسلعة
الموقع من أنشطة المؤسسة	نشاط البيع يأتي بعد نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا وذلك بسبب ان دور البيع يقتصر على تصريف الإنتاج فقط	نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج كونه يتضمن أنشطة فرعية مثل بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك ويأتي بعد نشاط الإنتاج أيضا بما يتضمنه من عمليات نقل وتصريف للمنتجات وتخزين
مجال التركيز	1- يركز البيع على حاجات البائعين 2- يركز البيع على أساليب تدفع المستهلك أو	1- يركز على حاجات المستهلكين 2- اهتمام التسويق منصب على استراتيجيات تقوم على البحث عن رغبات وحاجات المستهلك أو

مجال الاختلاف	البيع	التسويق
	الزبـون إلى اسـتبدال نقـوده بسلع أو خدمات المنظمة 3- تتجـه جهـود المنظمـة إلى تحويل المنتجات إلى نقدية	الزبون من السلع والخدمات 3- تتجه جهود المنظمة إلى إرضاء المستهلك عـن طريـق الـسلع المنتجـة والخـدمات المرافقة لها
تكامـــل وانفـــراد الجهود	يـرتبط مفهـوم البيـع بمرحلـة إنفـــراد وظـــائف المؤســـسة، وسـيادة فكـرة أسـبقية وظيفـة الإنتاج عـلى بـاقي الوظـائف في المنظمة	ينظر التسويق لأنشطة المنظمة من منظـور تكاملي يعتبر جميع هذه الأنشطة من إنتاج وتمويل في نفس المستوى مـن الأهميـة مـن اجل بلوغ أهداف المنظمة

الانتقادات والعوائق في تنفيذ التسويق

يواجه التسويق كغيره من أنشطة الأعمال العديد من الانتقادات أهمها:

1- ينظر البعض إلى التسويق على انه هدر للأموال، باعتباره يستهلك جزءا كبيرا من أموال المنظمـة التي يجب عليها ان تنفقه على الأنشطة التشغيلية الأخرى، والحقيقـة ان التـسويق لا يحقـق عوائد آنية بل هو استثمار طويل الأمد تتحقق فوائده بالمستقبل.

2- يرى البعض ان التسويق يعمل على التقليل من مـستوى نوعيـة المنـتج المقـدم، لاعتقـادهم ان الترويج يقدم معلومات غير دقيقة عن المنتجات المقدمة، مما يتـسبب في اتـساع الفجـوة بـين منافع المنتج المتوقعة من قبل الزبائن وبين المنافع المدركة التي حصلوا عليها فعلا مـن المنـتج والتي يعبر عنها رياضيا بما يلي:

الفجوة = إدراكات الزبائن للمنافع حصلوا عليها فعلا - توقعاتهم حول هذه المنافع.

ولكن في الواقع أن وظيفة التسويق والترويج للخدمات، يستند على متابعة ومصداقية وملائمة بين المنافع المقدمة فعلا والمروج عنها.

3- هناك اعتقاد خاطئ حول مفهوم النشاط التسويقي، وهذا الاعتقاد مبني على اعتبار ان النشاط التسويقي هو نشاط طفيلي بمعنى يتطفل على حياة الناس بدون رغبتهم، ولكن هؤلاء لم يدركوا بعد حقيقة وظيفة بحوث التسويق وماهيتها، فهي الوظيفة التي تتطلب استقصاء آراء الناس حول حاجاتهم ورغباتهم، قبل البدء في تقديم المنتجات لهم.

4- ينظر البعض إلى التسويق باعتباره مدعاة لزيادة التنافس بين المنظمات، مما يعكس تأثيرات سلبية على أخلاقيات العمل المؤسسي، والحقيقة ان التنافس يحصل بين المنظمات، سواء وجدت وظيفة التسويق أو في حالة عدم وجودها.

5- هناك انتقاد موجه إلى التسويق يقول بان التسويق يؤدي إلى توليد طلب غير محبذ وغير مرغوب فيه على المنتجات، وأن التسويق والإعلان عن المنتجات يزيد من الطلب على منتجات غير ضرورية، والحقيقة ان التسويق والإعلان عن المنتجات هو تذكير من جانب المنظمات بوجود منتجات قادرة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الانتقادات لا تقف عائقا أمام القيام بمختلف الأنشطة التسويقية في المنظمات، كما أنها لا تمنع وجود إدارات للتسويق في هذه المنظمات، لان المنظمات التي تستحدث الإدارات وتحدد وظائفها، يتطلب منها دراسة وتخطيط وتحليل ومقارنة الفوائد التي يمكن ان تحققها، وفقا لمنظور مالي يعتمد تكاليف وفاعلية هذه الإدارة، كون المنظمات التي تعمل على تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق، يكون مستوى أداءها أعلى في الجوانب التشغيلية والإدارية أفضل من تلك التي لا تطبق هذه المفاهيم، فضلاً عن ان فاعلية التسويق في المنظمات تكمن في تفعيل الجوانب الي ترغب في تحقيقها وتتمثل في الربحية ورضا العملاء وولاءهم.

أسئلة الفصل الأول

1- ما هو المقصود بالتسويق؟

2- وضح المراحل التي نشأ وتطور من خلالها المفهوم التسويقي؟

3- ينظر إلى التسويق على انه: وظيفة إدارية، وفرعا من فروع العلوم الاقتصادية والاجتماعية، ووظيفة إنسانية واجتماعية، وضح ذلك؟

4- ما هي السمات التي اتسمت بها مرحلة التوجه الإنتاجي كمرحلة من مراحل تطور المفهوم التسويقي؟

5- ما هي عيوب وانتقادات مرحلة التوجه البيعي كمرحلة من مراحل تطور المفهوم التسويقي؟

6- على ماذا يركز المفهوم الحديث للتسويق؟

7- دفع التطور السريع بالعديد من رجال التسويق إلى اقتراح مفاهيم جديدة للتسويق، وضح هذه المفاهيم؟

8- ما هي العناصر التي يقوم عليها المفهوم الحديث للتسويق؟

9- ما هي المتطلبات الأساسية في تقييم المفهوم الحديث للتسويق؟

10- وضح النتائج المترتبة على تطبيق مفهوم التسويق الحديث؟

11- ماذا يقصد بالعبارة التالية: يستند مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق على الترويج للسلوكيات والأفكار والقيم والأخلاقيات الاجتماعية الإيجابية؟

12- وضح مراحل وخطوات التسويق؟

13- ما هي المزايا والفوائد التي يحققها التسويق؟

14- وضح ما هي الأهداف الأساسية للتسويق؟

15- اذكر مع الشرح الخصائص الأساسية للتسويق؟

16- بين ما هي أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق؟

17- يواجه التسويق كغيره من أنشطة الأعمال العديد الانتقادات والعوائق، كيف ترد على هذه الانتقادات؟

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

Marketing Environment

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

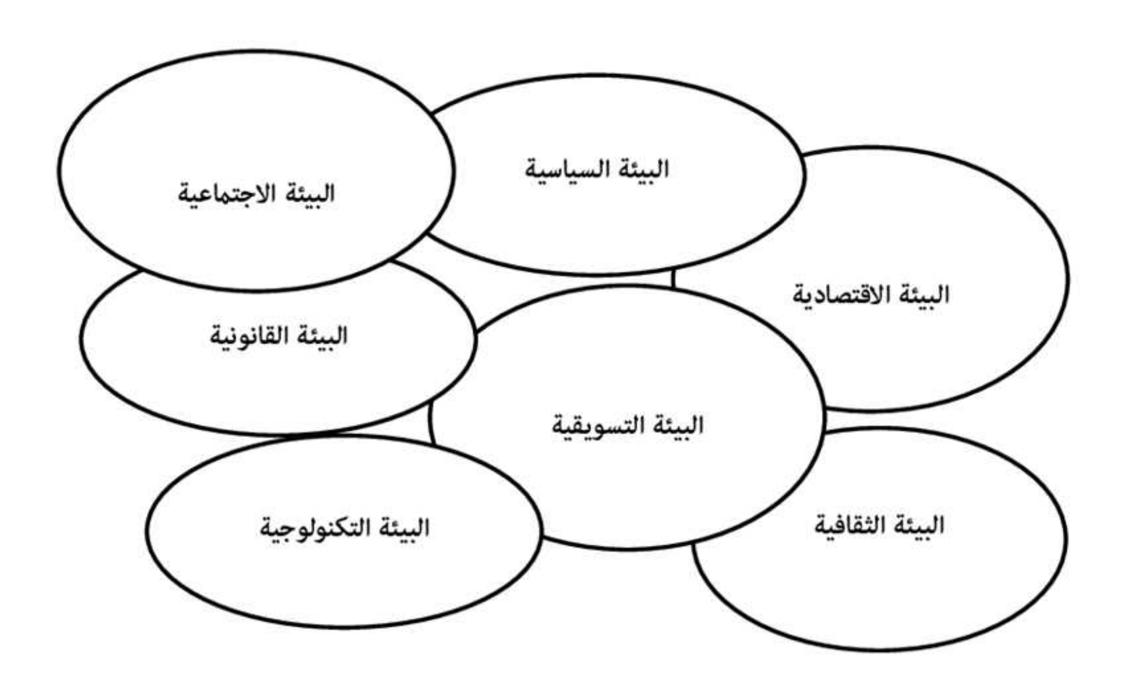
Marketing Environment

تعمل المنظمات ضمن بيئة تسويقية محيطة تتصف بدرجة عالية من التعقيد والتغير المستمرين، مما يستدعي من المنظمات زيادة الاهتمام بنظم المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة، الذي يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها التسويقية، بحيث يجعلها قادرة على مواكبة مختلف المتغيرات والمستجدات، كما فرضت هذه التعقيدات على هذه المنظمات التوقع بالاتجاهات التي تأخذها التغيرات البيئية والاستعداد للتجاوب معها من خلال الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة، وتشكل البيئة نظاما كليا أكبر من نظام المنظمات الذي يعتبر نظاما ثانويا مكملا للنظام البيئي الخارجي، وبما أن لكل منظمة شكلا وطابعا مميزا لها عن المنظمات الأخرى ضمن هذه البيئة، فأنها لا تستطيع أن تعمل بمعزل عنها، لذلك فهي تهتم بأهداف المنظمات الأخرى بنفس درجة اهتمامات بأهدافها المستقبلية، وتتكون البيئة المحيطة من قسمين رئيسين هما البيئة الكلية والبيئة الجزئية.

وتتأثر بيئة المنظمة التسويقية بعدد من العوامل البيئية والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين، وحتى تستطيع المنظمة من المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث أن طبيعة التغيير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المنظمة وقد تكون هذه لتغيّرات مفاجئة يمكن التنبؤ به.

تُعرف البيئة التسويقية بأنها تلك العناصر والقوى الموجودة داخل المنظمة، وفي المحيط الخارجي الذي تُزاول فيه المنظمة أعمالها، ولها تأثير على استمراريتها وهي إما مباشرة، أو غير مباشرة على مدخلات المنظمة من مواد أولية وموارد مالية وعمالة مهرة ومعلومات، وعلى مخرجاتها من معلومات وأفكار وسلع مصنعة وخدمات تؤثر على رسم وتنفيذ البرامج التسويقية وتتميز بالديناميكية، وبالتالي فان هذه القوى تؤثر على قدرة إدارة التسويق فيها على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع جمهور عملائها، فالسلوك العام الذي تنتهجه المنظمة في محيطها الخارجي يعكس فهم وتصور إدارة التسويق فيها للعوامل البيئية المحيطة والتفاعلات بين هذه العوامل، بل إن القدرة على الاستمرار في دنيا أعمالها يكمن في قدرتها على التفاعل الإيجابي مع البيئة والرد على ما تفرزه من معطيات، من خلال توظيف مواردها المتاحة وتكييفها للأوضاع البيئية السائدة.

تعرف البيئة التسويقية بأنها العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية، بالإضافة إلى ظروف وإمكانيات العمل داخل المنظمات، والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الأعمال، والشكل رقم (1) يوضح المتغيرات التي تتشكل منها البيئة التسويقية.



الشكل رقم(1)

المتغيرات التي تتشكل منها البيئة التسويقية

خصائص البيئة التسويقية

يوجد العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية، ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه وهذه الخصائص هي:

1- **حرية الزبون في الاختيار:** يتمتع الزبون بحرية إختيار الطريقة التي ينفق بها دخله ونوع المنتجات التي يشتريها، ووقت ومكان شرائها وهذا ما يحدد طريقة إنفاق نقود الزبون، كما أن حرية الزبون تقدم حافزا على إنشاء مشروعات جديدة، وتقديم منتجات وخدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة،

بالإضافة إلى ان أذواق الزبائن تتسم بالمرونة والتغير بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة، ومن هنا تنشأ أهمية المحافظة على الزبون لكسب ولائه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته، والتحسين المستمر في المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا والإشباع.

2- **المنافسة:** تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها منظمات الأعمال من مجتمع إلى آخر وفقا للنظام السياسي والاقتصادي السائد، وللمنافسة مزايا عديدة منها تحسين الكفاءة وعدم رفع الأسعار وترويج الابتكارات وتقديم منتجات جديدة وخدمات أفضل للزبون.

3- **وجود دافع الربح:** يمثل الربح دافعا أساسيا لمشروعات الأعمال الخاصة، في تسعى المشروعات العامة لتحقيق أهداف قومية قبل الربح، ولكن هذا لا يعني عدم وجود هدف الربح في المشروع العام، ويعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة، أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة مدخلات، ويدخل في ذلك استخدام طرق أفضل وتحسين الطرق المتبعة حاليا.

4- **التدخل الحكومي:** لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية، ويأخذ هذا التدخل صورا وأشكالا مختلفة، مثل تحديد مجالات الاستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص وتحديد الأسعار وتنظيم الاستيراد والتصدير وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة، وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية والسياسة النقدية.

مكونات البيئة التسويقية

قبل البدء بتحضير خطة تسويق لمنتجات المنظمات يجب فهم البيئة المحيطة، ومن المهم أيضا فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية، والتي تؤثر على قدرة هذه

المنظمات في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح، وتنطوي البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمات على تهديدات، كما أنها تقدم فرص النجاح أو الفشل التي تحدد خطط واستراتيجيات هذه المنظمات لتحقيق أهدافها، وتنقسم البيئة التسويقية إلى:

أولا: البيئة التسويقية الداخلية:

هي البيئة الخاصة بالمنظمة نفسها وهذه القوى تستطيع التحكم والسيطرة على متغيراتها، من حيث الأفراد العاملين بها والقرارات الإدارية المتاحة لها وما تتمتع به من جوانب ايجابية وسلبية، وهناك عوامل داخلية تؤثر على السياسات والخطط التسويقية وهي:

1- **الإنتاج:** يتوجب دراسة تسهيلات الإنتاج.
2- **القدرة التمويلية:** هل توجد قدرة على القيام بهذا الإنتاج.
3- **العنصر البشري:** دراسة مدى توفر الكفاءات وخبرتهم ومؤهلاتهم ومسئولياتهم وسلطاتهم للقيام بهذا الإنتاج وتسويقه.
4- **البحث والتطوير:** مدى القيام بإجراء الأبحاث والدراسات على المنتجات المقدمة.
5- **سمعة المؤسسة:** يجب أن يكون مستوى المنظمة مميزاً على مستوى السوق وأن تكون لها حصة من السوق المستهدف.
6- **موقع المنظمة جغرافيا:** حيث ان تحديد موقع المنظمة الجغرافي بالنسبة للسوق مهم جداً ليصبح لها حصة سوقية مناسبة.

ثانيا: البيئة التسويقية الخارجية:

تعني العوامل والظروف التي تقع خارج المنظمة وتحيط بها والتي لا تستطيع التحكم والسيطرة على متغيراتها، وتؤثر على مستوى نموها وتطورها مثل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والتكنولوجية، بما في ذلك إستراتيجياتها

وأنظمتها وأنشطتها الداخلية، حيث ان عناصر البيئة وأبعادها هي عوامل موجودة خارج حدود المنظمة والتي تعتبر عنصر رئيسيا فيها، فالبيئة تقدم الموارد للمنظمة على شكل مدخلات أساسية لعمليات الإنتاج داخل المنظمة لتحولها بدورها إلى سلع وخدمات تقدمها على شكل منتجات إلى البيئة الخارجية، ليتم بعد ذلك قبول أو رفض هذه المخرجات من البيئة فيما يعرف بالتغذية العكسية، وتنقسم البيئة الخارجية إلى:

أ- **البيئة التسويقية الكلية:** وتتكون البيئة التسويقية الكلية من كافة القوى الخارجية التي تمثل التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد والإقليم والمجتمع الأوسع، الذي تزاول فيه المنظمات أعمالها والذي يؤثر على بيئتها الجزئية، وكذلك التحديات الاقتصادية والتكنولوجية وتحديات البنية التحتية، وهي تؤثر جميعها على المنظمة من خلال ما تقدمه من فرص وما تفرضه من تهديدات، وبالتالي فان البيئة الخارجية العامة للمنظمة تتمثل في المتغيرات التي تنشأ وتتغير خارجها، والتي تؤدي إلى تغير حتمي في مسارها، وهذه المتغيرات تؤثر في المنظمة ولكن المنظمة لا تستطيع أن تؤثر فيها، وان هذه المتغيرات يمكن تصنيفها إلى:

1- **البيئة السكانية (الديموغرافية):** وهي دراسة العنصر البشري والعناصر المرتبطة بالتجمعات الإنسانية، من حيث الجنس والعمر المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل والكثافة السكانية، إضافة إلى التوزيع الجغرافي، يلعب التكوين السكاني والتفاعلات التي تتم بين عناصره دوراً مهماً في صياغة وضع الخطط والبرامج التسويقية، فالتغيير الذي يحدث في التكوين العددي للسكان وأنماط حياتهم تنعكس كلها على الواقع الذي تتعامل معه المنظمات، وهنا لابد للمسوق الاهتمام بالتنبؤ بالتغيرات السكانية المستقبلية وإعداد الخطط لمواجهة هذه المتغيرات والاستفادة من الفرص التسويقية التي توجدها وأهم عواملها: النمو السكاني وهيكل الأعمار وتوزيعات السكان وحجم الأسرة ومستوى التعليم.

2- **البيئة الاقتصادية:** يمكن وصف الحالة الاقتصادية في المجتمع بأنها حالة وفرة أو حالة نقص أو حالة توازن، وتتأثر المنظمات بالدورة الاقتصادية ومستوى التضخم ومعدلات الفائدة وأسعارها وغيرها، حيث تلعب القوى الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج وتضخم دوراً هاماً في تحديد الكثير من القرارات التسويقية، ومن أهم العوامل الاقتصادية التي يجب أخذها بعين الاعتبار الدخل (الفردي أو القومي) عند تقريره السياسات التسعيرية، كما تُعد الأسعار والعوامل المتحكمة فيها، بالإضافة إلى الطلب ومحدداته من أبرز القوى المؤثرة على الواقع الاقتصادي لأية دولة، وتحدد العوامل الاقتصادية إلى درجة كبيرة القدرة الشرائية للمستهلك، وأنماط استهلاكه وإنفاقه وادخاره.

3- **البيئة التنافسية:** تهدف المنظمات إلى كسب اكبر عدد ممكن للزبائن وزيادة حجم مبيعاتها لتحقيق اكبر ربحية ممكنة، وبالتالي فان القرارات التي يتخذها منتج معين سوف توثر على غيرة من المنتجين والمستوردين وتشتد المنافسة مع زيادة عدد المنتجين والمستوردين بالمجتمع، وجدير بالملاحظة ان المنافسة السعرية تزداد في قطاعات السوق المنخفضة الدخل والمنافسة غير السعرية تكون في أسواق الوفرة، وتبرز أهمية المنافسة لسببين هما: توقع المنظمات لتصرفات المنافسين ومواجهتهم باتخاذ موقف دفاعي فعال، أو اتخاذ موقف هجومي يمنح هذه المنظمات السبق في ابتكار الجديد والإسراع بكسب حصة تسويقية اكبر من المنافسين، حيث يتأثر شكل ومضمون الاستراتيجية التسويقية في البيئة التنافسية التي تواجهها المؤسسات.

4- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** يفرض التغير المستمر في أنماط معيشية الناس، وقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الشخصية مسئولية كبيرة عند تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية في المنظمات، وتتكون البيئة الثقافية من القوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع، وإدراكات أفراده وتفضيلاتهم وسلوكهم، مما

يؤثر في تشكيل معتقداتهم وقيمهم الأساسية، كما أن العوامل الاجتماعية تؤثر على حجم المبيعات هذه المنظمات، إضافة إلى أن النمط المعيشي للزبون ودوافعه السلوكية والظروف التي يعيشها والمعتقدات والاتجاهات الاجتماعية المحيطة به، تعد من أهم العوامل المؤثرة على ربحية هذه المنظمات، لذلك ينطوي على مدير التسويق المعرفة بهذا السلوك والمعتقدات والقيم الاجتماعية، وان يكون لديه القدرة على تحليل ودراسة وتفسير سلوكهم.

5- **البيئة السياسية والقانونية**: يهيئ الاستقرار السياسي المناخ المناسب للنمو الاقتصادي، وهي تتناول الإطار القانوني المنظم لشئون التسويق العديد من النواحي التسويقية، لذا تتطلب الإدارة الرشيدة للنشاط التسويقي إلمام المسئولين في إدارة التسويق بالنواحي القانونية والسياسية، التي تؤثر وتتأثر بالسلوك التسويقي للمنظمات، والتي تحدد أو تضع الإطار العام لتصرفات النشاط التسويقي في تصميم المنتجات الطبية وتسعيرها وتوزيعها وترويجها، كما يؤثر الاستقرار السياسي على ممارسة مختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية، كذلك فلسفة النظام السياسي والتشريعات القانونية تؤثر على نوعية الأنشطة والفعاليات التسويقية التي يمكن ممارستها من قبل المنظمات، إضافة إلى ان روح القوانين والأنظمة تنعكس على مدى ما يمنحه النظام من حريات في مجالات النشاط الاقتصادي العام، والمدى الذي تذهب إليه الحكومة في الرقابة على هذا النشاط والتدخل فيه، فالعلاقة بين الحكومة والمنظمات، من شأنها أن تحدد ملامح الدور الذي يُمكن أن تقوم به الحكومة في مجال تنظيم النشاط الاقتصادي والرقابة على فعالياته، فقد أعطت تلك النظم أدواراً متفاوتة للحكومات، فيما يتعلق بدورها في هذا المجال وخاصة تنظيم النشاط الاقتصادي وتوفير الأطر الإجرائية اللازمة لأداء فعالياته، كذلك برز دور تلك النظم من خلال تنظيم العلاقة التبادلية بين البائعين والمشترين سواء كانوا أفراد أو منظمات، وحماية منظمات الأعمال من ممارسات بعضها مع بعض وخاصة في الأسواق، التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة، فهي من خلال القوانين تحد وتمنع بعض الممارسات التنافسية

غير المشروعة، فهي تمنع المنظمات الصغيرة من الممارسات الاحتكارية لبعض المنظمات الكبيرة، وعموماً يقع على عاتق الحكومة مسؤولية توفير المناخ القانوني المناسب الذي يتيح لمنظمات الأعمال درجة عالية من المرونة والمبادرة، وتمثل القوانين والأنظمة واللوائح أهمية كبيرة بالنسبة للزبون خصوصاً فيما يتعلق بمواصفات المنتجات، فالقوانين الحكومية تعتبر عاملا محفزاً لضبط عمليات المتاجرة بهذه المنتجات، والتي تساعد هذه المنظمات في الحصول على بعض الإعفاءات من الرسوم الجمركية، وتسهل منح التراخيص في المناطق التي لا يوجد فيها مثل هذه المنظمات.

6- **البيئة التكنولوجية:** يقصد بالتكنولوجيا فن تطبيق واستخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الإنسان على تحقيق اهدافه، وتؤثر التكنولوجيا بشكل كبير على حياة الأفراد والجماعات وتسهم في تغيير وصياغة أنماط حياتهم المعيشية والاستهلاكية، ويعتبر التسويق مجالا من مجالات الحياة الإنسانية المتأثرة بالانجازات العلمية التي تؤثر على تطوير وابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير المنتجات الحالية وابتكار المنتجات الجديدة، وما توفره من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع للوصول إلى مستويات أعلى من الرفاه، ولهذا يجب أن يكون مدير التسويق أكثر إبداعا وتفكيرا من غيره لتطوير منجزاته في خدمة مختلف شرائح المجتمع.

ب- **البيئة التسويقية الجزئية:** تُعرف البيئة التسويقية الجزئية بأنها القوى ذات الصلة المباشرة بالمنظمة، وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المنظمة وقدرتها على خدمة زبائنها في الأسواق المستهدفة، وتتكون هذه البيئة من المؤسسة نفسها والمزودون والوسطاء والمؤسسات التسويقية كمنافذ التوزيع والزبائن والمنافسين والجمهور العام، وبالتالي فان البيئة الخارجية الخاصة بالمنظمات، تشكل جزءاً من نظام المنظمة التسويقي لكنها خارجة عن المنظمة وتعتبر أكثر تأثيرا على المنظمة، وبالتالي فلا غرابة في أن تخصص المنظمة وقتا وجهدا أكبر لمتابعة البيئة التسويقية الخارجية الخاصة بها عن ذلك الجهد والوقت المخصص لمتابعة بيئتها

الخارجية العامة (الكلية)، وتجدر الإشارة إلى ان البيئة التسويقية الجزئية تتكون من المتغيرات التالية:

1- **المؤسسة:** إن وظيفة إدارة التسويق في المنظمات، هي العمل على توفير منتجات قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن النهائيين والصناعيين، ومع ذلك فإن نجاح هذه الإدارة يتأثر بكل ما يجري في الإدارات الأخرى، في المنظمة كأنشطة البحوث والتطوير والشراء والإنتاج والأنشطة المالية، حيث ان هذه الأنشطة متداخلة ومتكاملة في أدائها، فالقرارات تُتخذ ضمن إطار الخطط والبرامج التي تضعها الإدارة العليا.

2- **الموردون:** هم الأفراد والمؤسسات الذين يؤثرون على أداء إدارة التسويق في المنظمات، بل إن عمليات التطوير وما ينجم عنها من ابتكارات جديدة، ينعكس على أداء إدارة التسويق ويشكل أحد المدخلات الرئيسية في هذا الأداء.

3- **الوسطاء التسويقيون:** تتكون هذه المجموعة من كافة المؤسسات، التي يمكن أن تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع ما تنتجه من منتجات إلى الزبائن، وتضم هذه المجموعة الوسطاء ومؤسسات النقل المادي ومؤسسات الخدمات التسويقية، والوسطاء الماليين كالبنوك وشركات التأمين وشركات الائتمان.

4- **الزبائن:** وهم الأفراد والمؤسسات الذين يشترون المنتجات، التي تقدمها المنظمات لاستهلاكهم سواء المستهلكين النهائيين أو المستهلكين الصناعيين، وقد يتكون جمهور الزبائن من مؤسسات تسويقية تقوم بشراء المنتجات لإعادة بيعها مقابل هامش ربح محدد.

5- **المنافسون:** تواجه المنظمات نوعاً من المنافسة في مجال النشاط الذي تزاوله، والمنظمة الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على الوفاء بحاجات الزبائن ورغباتهم.

6- **الجمهور العام:** تتكون البيئة الجزئية للتسويق، بالإضافة إلى ما ذُكر من فئات مختلفة من الناس تُؤثر على أداء إدارة التسويق في المنظمة، والجمهور العام

للمنظمة هو أية مجموعات من الأفراد الذين يكون لهم مصلحة حقيقية، أو محتملة في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، وهناك عدة مجموعات هي:

- **الجمهور المالي:** ويتكون من كافة مؤسسات المال والائتمان والتأمين وبيوت الاستثمار.
- **وسائل الاتصال الجماهيرية:** وهي تلك الوسائل التي تُنقل من خلالها الأخبار والمعلومات إلى الرأي العام، وتتضمن التلفاز والصحف والمجلات والراديو وغيرها.
- **الجمهور الحكومي:** ويتكون من كافة المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط الذي تؤديه المنظمة فيما يتعلق بسلامة منتجاتها، وصحة دعواها الإعلامية.
- **الهيئات الجماهيرية الضاغطة:** وهي الهيئات الأهلية المكونة من أفراد المجتمع النشيطين في الدفاع عن حقوق الجمهور وحمايته من التصرفات التي تقوم بها بعض الهيئات الاقتصادية ويرجع لهذه الهيئات الفضل في استصدار بعض القرارات والقوانين والتشريعات التي تستهدف حماية الفرد والمجتمع مثل منظمات حماية المستهلك وهيئة مكافحة التدخين ومنع التلوث والمخدرات.
- **الجمهور المحلي للمنظمة:** ويتكون من الأفراد والجماعات الذين يكونون الحي أو المنطقة التي تزاول المنظمة في نطاق أعمالها، ويجب أن تكون هناك علاقات وثيقة من خلال مشاريع الخدمة العامة.
- **الجمهور العام:** لا بُدّ للمنظمات من أن تولي الرأي العام واتجاهاته إزاء منتجاتها الاهتمام الكافي، فالجمهور الذي يحمل صورة عن المنظمة تؤثر على مدى التعامل معها، ويمكن للمنظمة المساهمة في ذلك من خلال تحقيق رفاهية المجتمع، كما أن الرأي العام يؤثر على مدى قبول المجتمع للمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

أسئلة الفصل الثاني

1- عرف ما يلي: البيئة التسويقية، البيئة التسويقية الخارجية، البيئة التسويقية الداخلية، البيئة التسويقية الكلية، البيئة التسويقية الجزئية؟.

2- وضح العناصر والمتغيرات التي تتشكل منها البيئة التسويقية؟.

3- ما هي خصائص البيئة التسويقية؟.

4- ما هي مكونات البيئة التسويقية؟.

5- وضح العوامل الداخلية التي تؤثر على السياسات والخطط التسويقية؟.

6- ما هي المتغيرات التي تؤثر في المنظمة ولا تستطيع المنظمة أن تؤثر فيها؟.

7- وضح المتغيرات التي تتكون منها البيئة التسويقية الجزئية؟.

8- تتكون البيئة الجزئية للتسويق من مجموعات وفئات مختلفة من الناس تُؤثر على أداء إدارة التسويق في المنظمة، أو ما يسمى بالجمهور العام للمنظمة والذين يكون لهم مصلحة حقيقية، أو محتملة في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، بين هذه المجموعات؟.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، ومن الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين، حيث فرضت طبيعة المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك، والتي رافقها تغيرات في حاجات المستهلك ورغباته، على المنظمة ضرورة تقديم منتجات مميزة وذات جودة عالية وسعر، يتوافق مع قدرات المستهلك وإمكانياته المالية، وذلك وفقا لمفاهيم التسويق الحديثة التي تنطلق من المستهلك باعتباره محور العملية الإنتاجية والتسويقية، وحجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، وهذا يتطلب تركيز أنشطة التسويق على دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية.

ويُعَدُّ المستهلك الأساس للأنشطة التسويقية الناجحة، والقائمة على تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم وخصائصهم وهذه الأنشطة هي التي تحدد معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر واحد التطورات العالمية، التي أثرت في نظام التسويق السائد، فسلوك المستهلك هو السلوك الذي يظهره المستهلك عند البحث عن سلعة وعند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته وحسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

مفهوم سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه " الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عمليات الاختيار والشراء للسلع والخدمات التي تلبي وتشبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية"، كما يعرف بأنه (الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها وذلك عند تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي).

يعرف المستهلك بأنه كل من يحصل على سلعة تامة الصنع، بهدف استخدامها في غرض معين دون تعريضها لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة، بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته هو ما يطلق عليه سلوك المستهلك ويتمتع بثلاث صفات هي:

1- أن يحصل على السلع والخدمات لغرض غير مهني وفقا لحاجته الأساسية.

2- أن يكون محل عقد الاستهلاك سلعا أو خدمات.

3- يشمل الاستهلاك العديد من الخدمات كإصلاح السيارات.

مراحل اتخاذ القرار الشراء

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء هي:

1- الإحساس أو الشعور بالحاجة.

2- البحث عن المعلومات.

3- تقييم البدائل.

4- القرار الشرائي.

5- تقييم ما بعد الشراء، ويوضح الشكل رقم (2) هذه المراحل.

الإحساس او الشعور بالحاجة

↓

البحث عن المعلومات

↓

تقييم البدائل

↓

قرار الشراء

↓

تقييم ما بعد الشراء

الشكل رقم (2)

مراحل اتخاذ القرار الشراء

أولا: الإحساس أو الشعور بالحاجة

يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشا عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، حيث ان حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبرته السابقة، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة، مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك.

ثانيا: البحث عن المعلومات

بعد ان يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فانه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات على نوعين:

1- **معلومات داخلية:** هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

2- **معلومات خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.

يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن معلومات من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصولا إلى البديل الأمثل.

ثالثا: تقييم البدائل

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فانه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل. وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

1- السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

2- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).

3- طرق الشراء البديلة (الشراء نقدا أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

رابعا: القرار الشرائي

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

1- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا.

2- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.

3- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

وفي حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فان شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية، ويمكن التمييز بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:

1- **وجهة النظر الاقتصادية:** ووفق هذه النظرة فان المستهلك يتخذ قرارات شرائية عقلانية، تقوم على معرفة كاملة ومعلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة إيجابياتها وسلبياتها، حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينها.

2- **وجهة النظر السلبية:** يخضع المستهلك للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدائل المتاحة، حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية، وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني.

3- **وجهة النظر العلمية أو الإدراكية:** حيث تعتبر ان المستهلك مفكر يبحث عن السلع والخدمات، التي تحقق حاجاته ورغباته ولديه تركيز عالٍ في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل.

4- **وجهة النظر العاطفية:** المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة، فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء.

خامسا: تقييم ما بعد الشراء

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد انه اخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد القيم والمنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته، فإن حالة من الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فإن حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يأتي سلوك الشراء للفرد نتيجة لمحصلة مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تسهم في تكوين وتشكيل السلوك، ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى ما يلي:

أولا: العوامل الثقافية Cultural Factors

تُعَدُّ الثقافة من المحددات الرئيسة لسلوك المستهلك، حيث يوجه السلوك الإنساني بالتعلم والاكتساب، فثقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية اصغر تزود الأفراد

بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديداً، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به والتي تظهر في سلوكه الشرائي، ويشتمل المجتمع على طبقات اجتماعية قد تكون متجانسة نسبيا وتشترك في بعض القيم والاهتمامات، التي تدفعهم للتصرف بطرق متشابهة تجاه السلع والخدمات التي تعرض عليهم، وكون الطبقة الاجتماعية تعتمد على الدخل والتعليم والوظيفة والنسب، فإن من ينتمون لطبقة معينة قد يستخدمون منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل، والذي ينعكس على السلوك الشرائي للمنتجات وعلى هيكل تفضيل العلامات التجارية، وتتكون الثقافة من العوامل التالية:

أ- **الثقافة الكلية:** **Cultural** وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه، والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه الفرد أو يستهلكه لأن التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

ب- **الثقافة الفرعية** **Subculture** : عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة، مثل الثقافة القومية والدينية والجغرافية، وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها.

ج- **الطبقات الاجتماعية** **Social Classes**: وهي موجودة في جميع المجتمعات الإنسانية ويختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد تكون قوية ومن الصعب الخروج عن هذه الطبقة، وقد يكون مرناً يسمح بالتنقل من طبقة لأخرى.

ثانيا: العوامل الاجتماعية Social Factors

وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لجماعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات، وتاليا أهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك:

أ- **الأسرة:** وتشمل الزوجة والأبناء حيث يمارس أعضاؤها تأثيرا قويا في قرار الشراء، فهنالك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والأولاد في قرارات الشراء.

ب- **الجماعات المرجعية Reference Group:** وهي تشكل نفوذا وتأثيرا مباشراً أو غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي، وهذه الجماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها.

ثالثا: العوامل الشخصية Personal Factors

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي، ومن أهم هذه السمات ما يلي:

أ- **العمر ومرحلة دورة الحياة Age and Stage in The Life Cycle:** تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، وفترات ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

ب- **الوظيفة Occupation:** وتبعاً للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع أو الخدمات.

ج- **الظروف الاقتصادية Economic Circumstances:** تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للادخار أو الاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض.

د- **الشخصية Personality:** تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية، وتشمل

الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه وحب السيطرة، والاعتماد على النفس والتكيف وغيرها من الصفات المميزة للفرد.

هـ- **أسلوب الحياة Lifestyle:** يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وآرائه، تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها، ويشمل أسلوب حياة المستهلك نشاطاته وهواياته واهتماماته وآرائه حول ما يحيط به.

رابعا: العوامل النفسية Psychological Factors

وهذه العوامل تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك، للتعّرف على البدائل المتعددة من السلع والخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة، والعوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك، وتشمل هذه العوامل الاتجاهات والإدراك والتعليم والدافعية، وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء، فالاتجاهات نحو ماركة أو علامة تجارية تعد مؤشرا هاما على احتمالية قيام المستهلك بالشراء من هذه العلامة أو الماركة، وتشمل العوامل النفسية ما يلي:

أ- **الدافعية Motivation :** يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية والتي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع والخدمات، وهناك نوعين من الدوافع هي الدوافع الأولية وهي مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالطعام والشراب، والدوافع الثانوية وهي مبنية على حاجات عقلية غير فسيولوجية كالطموح وحب الظهور والود والمحبة.

ب- **الإدراك Perception:** هو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك، ويقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

ج- **التعلم Learning:** يرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة، وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي

يكتسبه، ومصادر التعليم تتكون من العائلة والأصدقاء والمجتمع، وتنجلي الأهمية العملية للتعليم من وجهة نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع وتعزيز تلك التصرفات.

د- **المواقف والاتجاهات Attitudes:** وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي.

رضا المستهلك

يعرف الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح، عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضي، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا وراضيا عن المنتج، أما الإشباع فيعّرف بأنه " الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد".

يعد إرضاء المستهلك أحد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة، وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته، استنادا إلى أن المستهلك يتفق ويستهلك بدرجة اكبر إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، وان رضاه سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية تكون دافعا للعودة للتسوق مرة أخرى، غير أن هذه النظرة قد تغيرت فإرضاء المستهلك لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس السلعة، أو الخدمة فقد يتحول هؤلاء المستهلكون عن السلعة أو الخدمة، التي يتعاملون معها إلى سلعة أو خدمة منافسة، علما بأنهم كانوا راضين تماما عن المورد الأول للسلعة أو الخدمة، فلم يعد التنافس بين المنظمات محصورا فقط في إرضاء المستهلكين، بل تعداه إلى اجتذاب

مستهلكين جدد على حساب المنافسين، وبناء علاقات حميمة معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية وترويج للسلعة أو الخدمة.

ويعرف الرضا بأنه " ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة " وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا. كما يعرف الرضا بأنه " تقييم المستهلكين لسلعة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم وأن الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن هذه السلعة.

كما يعرف الرضا بأنه " عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة ". وهو" الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصوراته لهذه السلعة قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت حاجاته ورغباته".

أهمية رضا المستهلك

ومن أهم مزايا الرضا أنه يُعَدُّ رابطا قويا بين المستهلك والسلعة، فالمستهلك الراضي يكون مصدرا في جلب عملاء جدد لاستهلاك السلعة. فالمستهلك الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة، حيث يتحدث بالكلمة الطيبة (Word of Mouth) لمستهلكين آخرين ومرتقبين ويساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم، من خلال إخبارهم وإعلامهم عن السلعة المميزة، مما يساهم في إكساب المؤسسة المزيد من المستهلكين الجدد للسلعة فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين، إضافة إلى أن المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة، بل انه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات والأخطاء، ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطا محتمل الوقوع.

العوامل المؤثرة على الرضا

يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها على النحو التالي:

أ- **ملامح وخصائص السلعة:** الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح وخصائص السلعة.

ب- **العوامل الشخصية:** الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وهي تختلف عندما يكون المستهلك مسرورا عنها في حالة الغضب.

ج- **الجودة:** إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.

د- **الأسعار:** تؤثر الأسعار ارتفاعا أو انخفاضا بالرضا.

الولاء

الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى.

يشهد الوقت الحالي تزايدا متناميا لمستوى التعقيدات الخاصة بالسلع والخدمات، ويرافق ذلك مستوى متدن من التسهيلات المقدمة وفي درجة الاعتمادية على علامة تجارية معينة، كما أصبح لدى العملاء توقعات عالية حول مزيد من الدعم والإسناد المصاحبة لجودة السلع والخدمات المقدمة إليهم، كما أن ازدياد حالات الوعي لدى العملاء حول حقوقهم، يستدعي من المنظمات الاهتمام بالمنتجات وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، حيث إنهم يشكلون محوراً للجهود التسويقية المختلفة التي تقوم بها هذه المنظمات لكسب المزيد من العملاء.

إن تقديم المنظمات لسلع وخدمات ذات جودة عالية وعلامة تجارية مشهورة، سوف تؤدي إلى زيادة رضا وولاء العملاء لتلك المنتجات، وبالرغم من عدم وضوح العلاقة بين رضا العملاء عن المنتجات وولائهم، إلا أنه يمكن القول إن العملاء الراضين يعدون بشكل عام أكثر ولاءاً من العملاء غير الراضين، وقد أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وثباتهم، وعدم تحولهم للتعامل مع المنافسين الآخرين يجلب منافع اقتصادية عديدة للمنظمات، كما يشكل هؤلاء العملاء قيمة مضافة كبيرة من خلال التميز في تقديم الخدمات المقدمة إليهم.

وبغض النظر عن حالات الرضا والولاء المتزايد للعملاء عن المنتجات، فإن المنافع الناتجة عن ذلك تعد غاية في الأهمية بالنسبة للمنظمات، سيما وأن إدراك العملاء يتزايد حول هذه المنتجات، الأمر الذي يحتم وجود خدمات تكميلية ترافق بيع المنتجات، إضافة إلى تبرير السعر المرتفع الذي يتم تحديده للمنتج الجوهر مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية أمام المنافسين.

تمثل عملية الإعلان عن منتجات المنظمة أهمية كبيرة، كونها تؤثر في تصورات وتوقعات العملاء حول المنتجات المتميزة التي تزيد من درجة ولاء العميل للمنتج، وذلك بما تغرسه من أفكار إيجابية حول المنتج في ذهن العميل إذا كانت توازي مستوى توقعاته وإدراكاته وفق الشراء والاستخدام وكذلك بالنسبة للعلامات التي تربطهم بالمنظمة التي تعمل بها.

يُعَدٌّ قيام العملاء بالتعامل واستخدام منتج معين قد يعود سببه للرغبة في التجديد أو التغيير من جانب العملاء، وهذا الأمر لا يمكن تجنبه والتعامل معه على الرغم من أن عملية التسويق هدفها الأساسي تشجيع العميل للعودة مرة أخرى للشراء، ولكن الصعوبة تكمن في تعامل العملاء مع منتجات منظمات أخرى لأسباب تتعلق بالسعر، حيث إن دور التسويق يركز على جودة منتجات المنظمة ومقارنته مع جودة المنتج رخيص السعر بالنسبة للمنظمات المنافسة.

أما فيما يتعلق بتغيير العملاء لأسباب تتعلق بالمنتج أو سوء التسويق، فإن هذا الأمر يجب تداركه أو التوصل إلى أسبابه، لأن تفاقم المشكلة سوف يؤدي إلى تغيير العملاء لمنتجات المنظمة والتوجه لمنتجات المنظمات الأخرى، علما بأن عملية التسويق تقوم بالأساس على تشجيع العملاء على التقدم بشكواهم ومعالجتها، بدلا من لجوئهم إلى التعامل مع منظمات أخرى.

وبغض النظر عن حالات الرضا والولاء المتزايد للعملاء عن المنتجات، فإن المنافع الناتجة من استهلاك هذه المنتجات تعد غاية في الأهمية بالنسبة للمنظمات، سيما أن إدراك العملاء يتزايد حول هذه المنتجات، الأمر الذي يحتم وجود خدمات تكميلية ترافق بيع المنتجات، إضافة إلى تبرير السعر المرتفع الذي يتم تحديده للمنتج الجوهر، مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية أمام المنافسين.

ولا بد من التمييز بين الزبون والمشتري، فالزبون هو الشخص الذي يعتاد الشراء من متجر من حين إلى أخر وكلما سنحت الفرصة. أما المشتري فهو الشخص الذي يمكن اعتباره زبونا عائدا مؤقتا، وأما الزبون الحقيقي فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن وأن الزبون الوفي، ومن خلال سلوكه الشرائي يتمتع بالمواصفات التالية:

أ- يشتري بشكل منتظم.

ب- يشتري مستلزمات السلعة.

ج- ينصح الآخرين بالشراء.

د- لا يتأثر بالمغريات التي تقدمها الأطراف المنافسة.

انواع الزبائن طبقا لدرجة ولائهم للمنتج

يمكن تقسيم الزبائن طبقا لدرجة ولائهم للمنتج إلى الأنواع الآتية:

1- **الولاء العالي Hardcore Loyals**: حيث أن الزبون يكون لديه درجة عالية من الولاء للمنتج، ويقوم بشراء المنتج في كافة الأوقات وهذه الدرجة من الولاء يكون من الصعب تحويل الزبون عنها.

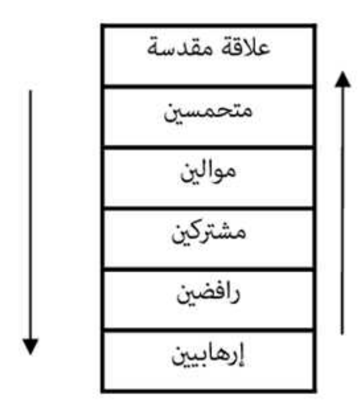
2- **الولاء الجزئي Spilt Loyals**: وهؤلاء الزبائن يكون لديهم ولاء لعدة منتجات اثنين أو ثلاث منتجات ويقومون بالتبديل بينها.

3-**الولاء المتنقل Shifting Loyals**: وهم الزبائن الذين يغيرون من منتج إلى آخر.

4- **المتحولون Switchers**: وهم الزبائن الذين يتغيرون باستمرار ولا يظهرون الولاء لمنتج معين، حيث أنهم يتحولون بسرعة من منتج إلى آخر.

مستويات الولاء للمنتج

تولي الإدارات في منظمات الأعمال أهمية كبيرة لجذب الزبائن لشراء منتجاتهم وإيصالهم إلى حالة من الالتزام نحو هذه المنتجات وضمان عدم تحولهم إلى بدائلها المنافسة، وتشير نتائج الدراسات أن 90% من العملاء غير الراضين يخبرون 11 أشخاص في حال عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة في حين أن العميل الراضي يبلغ 3 أشخاص فقط عندما يكون راضيا عن السلعة أو الخدمة، ويوضح الشكل رقم (3) مستويات العلاقة بين المنظمة وعملائها.



الشكل رقم (3)

مستويات العلاقة بين المنظمة والعملاء

مزايا العلاقات مع العملاء

هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها المنظمة من خلال العلاقة مع العملاء تتمثل فيما يلي:

1- **زيادة الشراء:** إن العملاء كلما تعرفوا على المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة فإنهم يشترون كميات أكبر.

2- **تقليل التكاليف:** تتحمل المنظمة تكاليف إضافية لجذب العملاء الجدد لمنتجاتها مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف إلى عملاء جدد وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من العميل أحيانا.

3- **كلمة الفم المنطوقة الإيجابية:** يقوم العميل بتقديم نصيحة إيجابية لزملائه عن المنتج الأفضل، إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة وهذه وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة الأجر، كما أن العملاء الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون ولائهم أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الإعلان والحملات الترويجية.

4- **الاحتفاظ بالموظفين:** عندما تحتفظ المنظمة بقاعدة عريقة من العملاء الذين لديهم ولاء لمنتجاتها، فإن درجة احتفاظها بالموظفين تكون أكبر حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية، الأمر الذي يساهم في بناء علاقات مع العملاء ويحقق رضاهم.

بناء الولاء الاستهلاكي

إن تكرار عملية شراء السلعة لا يعني ولاءً سلعيا، فالولاء الاستهلاكي يتكون نتيجة تعود المستهلك على سلعة معينة، والولاء يتطور وينمو مع المستهلك ذاتيا أو تلقائيا، وهو مفهوم دقيق تعبر عملية الشراء المتكررة فيه عن قبول المستهلك لهذه السلعة،

وقيامه بالدعوة لشرائها والدفاع عنها، والحقيقة أن بناء الولاء الاستهلاكي يمر بعدة مراحل هي:

1- **التسويق الأساسي Basic Marketing**: وفي هذا النوع من التسويق يتم تقديم المنتج بخصائصه الأساسية بدون تقديم أية خدمات داعمة.

2- **التسويق التفاعلي** Reactive Marketing: ويقوم على التعامل الواقعي والاتصال مع العميل وتلقي التغذية الراجعة فيه حول اتجاهاته نحو السلعة.

3- **التسويق المبني على معلومات وحقائق** Accountable Marketing : يتم الحصول عليها من خلال الاتصال مع العملاء، وهذه الحقائق والمعلومات يمكن الاعتماد عليها بقصد تطوير وتحسين نوعية المنتج.

4- **التسويق الاستباقي** Proactive Marketing: وهو التسويق الذي يستهدف تقديم منتجات بناء على توقعات المنتجين حول ما يرغبه العميل في المنتج، كذلك توقع ما قد يفعله المنافسون.

5-**التسويق القائم على المشاركة** Partnership Marketing: بحيث تقوم العلاقة مع العملاء لقيامهم بالمشاركة في تسويق المنتج.

أشكال الولاء للمنتجات

هناك أربعة أشكال من الولاء الاستهلاكي وذلك تبعا لمدى تعلق المستهلك بالسلعة ومدى تكراره لشرائها وهذه الأشكال هي:

1- **الولاء المنخفض:** هو لدى المستهلك الذي لا يهمه ولا تعنيه نوعية السلعة وهو غير مهتم في تكرار شراء المنتج أو الالتزام نحوه.

2- **الولاء بدافع العادة:** هم المستهلكون الذين اعتادوا شراء حاجاتهم من محلات معينة بحكم قرب المسافة، أو أي عامل أخر بحكم عدم وجود بديل وهؤلاء ليس من الصعب تحويلهم، وذلك من خلال إظهار ميزات وفوائد المنظمة المنافسة.

3- **الولاء غير المقترن بالسلوك:** وهي الحالة التي تنشا عن الرغبة بالشيء دون اقتران هذه الرغبة بالشراء المتكرر للمنتج، لأسباب تستدعيها ظروف مختلفة غير السعر، فمثلا مطعم يوفر المأكولات الصينية ومجال توفير الأطعمة الأمريكية يكون دافعا للتردد عليه.

4- **الولاء الأمثل:** ويتحقق هذا النوع عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج، بحيث يكون هؤلاء المستهلكون متحمسين للسلعة ومسوقين ودعاة لها وذلك بالحديث عن المزايا الفريدة والتي تتمتع بها هذه السلعة عن قناعة تامة.

أسباب انخفاض الولاء

وفي الحالات التي لا يكون لدى المستهلكون الولاء التام لمنتجات معينة فإن انخفاض هذا الولاء يمكن أن يعزى إلى مجموعة من الأسباب:

1- قد يتسرب نوع من الملل إلى المستهلك نتيجة الاستخدام المتكرر للسلعة نفسها فترة زمنية طويلة من الوقت.

2- وجود معلومات حول المنتج تفيد أنه يحتوي على مواد ضارة بالصحة أو مسرطنة فينخفض ولاء المستهلك تجاه هذا المنتج.

3- وصول السلعة إلى مستوى الإشباع الذي لا يستطيع مجاراة المستهلكين وتفضيلاتهم استهلاك الماركة نفسها من السلعة فيحاول البحث عن بدائل أفضل.

4- استجابة المستهلك للإعلانات المتكررة حول سلعة معينة وهذه الإعلانات تشكل عليه نوعا من الضغط تؤدي إلى انخفاض درجة ولائه للمنتج.

5- انخفاض أسعار المواد والسلع المنافسة قد تدفع المستهلك نحوها، مما يقلل من درجة ولاء المستهلك للمنتج السابق.

أسئلة الفصل الثالث

1- عرف ما يلي: سلوك المستهلك، الدافعية، الإدراك، الشخصية، الثقافة، الاتجاهات، الرضا، الولاء؟

2- وضح مراحل اتخاذ القرار الشراء التي يمر بها المستهلك؟

3- ما هي انواع ومصادر المعلومات التي يجمعها المستهلك حول السلعة؟

4- ما هي البدائل المتاحة أمام المستهلك والتي يستخدمها عند تقييم احتياجاته من السلع والخدمات؟

5- ما هي الأسباب التي تقف وراء عدم اتخاذ المستهلك لقرار الشراء؟

6- وضح وجهات النظر لصنع القرار الاستهلاكي؟

7- اشرح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟

8- ما هي العوامل التي تسهم في تكوين الثقافة؟

9- ما هي مصادر التأثير على سلوك المستهلك؟

10- بين السمات الشخصية المميزة للأفراد والتي تؤثر في سلوكهم الشرائي؟

11- وضح ما تشتمل عليه العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك؟

12- وضح العوامل المؤثرة في الرضا؟

13- ما هي المواصفات التي يتمتع الزبون الوفي؟

14- بين انواع الزبائن طبقا لدرجة ولائهم للمنتج؟

15- ما هي المزايا التي تحققها المنظمة من خلال العلاقة مع العملاء؟

16- ما هي المراحل التي يمر بها بناء الولاء الاستهلاكي؟

17- وضح أشكال الولاء الاستهلاكي؟

18- وضح أسباب انخفاض الولاء؟

الفصل الرابع

تقسيم السوق

Market Segmentation

الفصل الرابع

تقسيم السوق

Market Segmentation

مفهوم السوق The Market

السوق في اللغة: الموضوع الذي يُجْلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياع، بمعنى المكان المعروف الذي يجتمع فيه الأفراد، (البائعون والمشترون) بغرض إتمام عملية تبادلية.

أما تعريف السوق من وجهة نظر تسويقية فهو: أن السوق يتكون من جميع الزبائن الذين تتوافر لديهم رغبة أو حاجة مشتركة ولديهم القدرة على إتمام العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة. واتسع هذا المفهوم ليشمل الأفراد والمؤسسات الذين تتوفر لديهم القوة الشرائية وسلطة الشراء، فلم يعد يكفي توفر الرغبة أو الحاجة لدى الأفراد والمؤسسات ليكون سوقاً، وإنما يتوجب توفر القوة الشرائية وكذلك السلطة لإتمام عملية البيع والشراء.

ويعني السوق أيضاً الطلب Demand أو مكان شراء وبيع المنتجات أو المكان الذي يتبادل فيه الأسهم والسندات، إلا أن ما يعني كتّاب التسويق بشكل رئيسي هو الأفراد " الذين ينفقون أموالهم بهدف الحصول على منتجات البائعين، ولهذا فإن تعريف السوق بشكله المعياري Standard Definition " أن السوق هو الأفراد - وليس المكان - الذين يحتاجون منتجاً ولديهم المال لشرائه، ولكن هذا التعريف غير مناسب لكون المنظمات أو المجموعات التي تكوّن الأسواق للعديد من المنتجات ليسوا فقط أفراداً، كما أن العديد وإن لم يكونوا يملكون فلساً واحداً فإنه باستطاعتهم شراء العديد من المنتجات من خلال بطاقات الائتمان (الشراء الآجل)، وبناءً عليه فإنه يمكن تعريف السوق بالمعنى الشامل ويعالج العيوب السابقة حيث أن السوق هو الأفراد أو المنظمات الذين لديهم

حاجات يرغبون بإشباعها ولديهم القدرة للحصول على تلك المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات.

مفهوم تجزئة أسواق المستهلكين

تجزئة السوق تعني العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة، من خلال الاهتمام المشترك بهذه المجموعة وذلك استنادا إلى العوامل الخارجية المؤثرة عليهم والخصائص الشخصية لهم، والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة للمنتج، والعوامل النفسية التي تجعلهم متفاوتين ومختلفين في الحاجات والرغبات وقرار الشراء. كما عرفت تجزئة السوق بأنها " عملية تحديد وتحليل المشترين في سوق المنتج ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة مثل تكرار عملية الشراء، أو إنها عملية فحص والتأكد من الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج.

وأطلق على تجزئة السوق بأنها الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة أكثر تجانسا من خلال ما يعرض من منتجات، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية، حيث إن عملية التقسيم الكلي للأسواق إلى أجزاء أو أكثر تجعل كل جزء يتسم بالتجانس من حيث الحاجات والرغبات، والجدير بالذكر أن إطلاق صفة الإستراتيجية على هذا التعريف دليل على أهمية التجزئة في تنفيذ بقية الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة وصولا لتحقيق أهدافها، كما يشير التعريف إلى أن التجزئة تشمل الأسواق الكبيرة، والتي تسمح بتجزئتها إلى قطاعات فرعية لتسهيل خدمتها.

وينظر إلى تجزئة السوق على إنها مجموعة من الإجراءات الخاصة بتقسيم السوق إلى مجاميع سوقية، كل من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس لهم حاجات مشتركة في المنتجات، والغرض الرئيسي من التجزئة إلى قطاعات أو شرائح هو تحليل سوق المستهلكين، والتعرف على مدى تجانسها أو تضاربها لتمكين الإدارة من تقرير صلاحية الوصول إلى هذه الأسواق، وذلك لان معظم البائعين غير راغبين في تقديم منتجاتهم

للمشترين على أساس تحقيق رغبة كل زبون على حدة، وإنما يسعون لتنميط ما يقدمونه من منتجات إلى زبائنهم، ولذا فإن تجزئة السوق لا يمكن استخدامها في جميع الحالات.

أما القطاع السوقي A Market Segment فيعرف بأنه " مجموعة من الزبائن الحاليين والمتوقعين أو المرتقبين الذين تجمعهم صفات مشتركة وخصائص متشابهة ذات علاقة في توضيح موقفهم من السلعة أو توقع استجابتهم إلى المحفزات التسويقية، وتتطلب هذه العملية من رجل التسويق تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، والتي على ضوءها يتم تقسيم المستهلكين أو المستفيدين إلى مجاميع وشرائح، وبناء عليه يتم تعديل المزيج التسويقي لكي يتناسب واحتياجات كل قطاع أو شريحة سوقية مستهدفة، واعتماداً على ما طرحه Engel وآخرون، فإن مفهوم التجزئة يقوم على ثلاثة افتراضات هي:

1- أن المستهلكين مختلفون وغير متشابهين.

2- أن اختلافات المستهلكين لها صلة مباشرة في اختلافات طلب السوق.

3- أن قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الإجمالي (الكلي).

مراحل تجزئة السوق

مرت فكرة تجزئة السوق بثلاث مراحل هي:

1- **التسويق الموحد:** ويقوم على أساس استخدام المنظمة مزيجا تسويقيا واحدا لجميع المستهلكين، وبمواصفات محددة ووسائل ترويج موحدة وأسعار موحدة، مثل سيارات فورد بلون أسود وأدى هذا لخفض ألأسعار لكنه يؤدي لاشتداد المنافسة بين المنظمات.

2- **تسويق السلع المتمايزة:** ويقوم على أساس إنتاج عدد محدود من السلع تتمايز في الحجم والنوع والخصائص كإنتاج شركة بيبسي أحجام مختلفة من العبوات.

3- **تحديد السوق المستهدف:** وتستند على تقديم خطة تسويقية مخصصة لكل مجموعة من المستهلكين والاعتراف بوجود طلب متنوع.

مراحل وخطوات تجزئة سوق المستهلكين

هناك خمس خطوات لتجزئة سوق المستهلكين هي:

المرحلة الأولى: الدراسة أو المسح لتحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

وتبدأ تجزئة السوق عندما تقوم المنظمة بالبحث عن قواعد محددة ليتم من خلالها تحديد الأسواق، وهذه الأسس هي واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمشترين والتي تسمح بتصنيف وتحليل أعمق، وهذه المرحلة توصف بأنها دراسة أو مسح يقوم بها الفريق المختص بالبحث بإدارة المقابلات الاستكشافية، بهدف تحديد العوامل والمؤثرات التي تلعب الدور الأساسي لدفع الأفراد إلى اتخاذ القرار، وهذا عن طريق استمارة استبيان حول المعلومات التالية:

أ- المواصفات ومدى أهميتها.

ب- إدراك وتقييم الماركة.

ج- نماذج استخدام المنتج.

د- المواقف تجاه صنف المنتج.

هـ- العوامل الديموغرافية للسكان ودراسة توزيعهم الجغرافي والعوامل النفسية لهم.

المرحلة الثانية: تحليل وتطوير أوضح لكل قطاع

وبعد دراسة المرحلة السابقة يتم تحديد قطاع محدد، حيث يطبق القائمون على تجزئة السوق الأساليب الرياضية والتحليلية المناسبة، بهدف إيجاد العلاقات والبحث عن العوامل المؤثرة من اجل التوصل إلى تحديد المجاميع التي ترتبط وتتأثر بعوامل معينة وبالمحصلة يكون لها رد فعل وسلوك مختلف، وفي هذه المرحلة يقوم مدير التسويق بعملية فهم أكثر لزبائن هذا القطاع، ومحاولة مطابقة احتياجات الزبائن بشكل دقيق مع ما تقدمه المنظمة من منتجات، فكما أنه من الأهمية تحديد الخصائص المتشابهة فإنه من الأهمية تحديد الاختلافات في نفس القطاع المستهدف، هذه الصورة ربما تكون معرفة أنماط

مستوى الحياة، الموقف تجاه المنتج، وعادات استخدام المنتج، تفضيل العلامات التجارية وغيرها.

المرحلة الثالثة: التنبؤ بالسوق الكامن

وفي هذه المرحلة يتم القرار على الاستمرار أو عدم الاستمرار في متابعة التجزئة ودراستها، والسبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع تتم دراسته يتقرر على ضوءها فيما إذا كانت خدمة هذا القطاع تبرر الاستمرار في التحليل، ويتم حساب ذلك وفق المعادلة التالية: المبيعات الكامنة= السوق الكامن × الحصة السوقية.

مثال مبيعات شركة Coca Cola : يساوي معدل تناول الكويتيين للمشروب 3 علب أسبوعياً، السعوديين يشربون علبتين أسبوعياً، ويشرب القطريون فقط نصف علبة، معنى ذلك أن السوق الخليجي فيه فرصة كبيرة للشركة.

المرحلة الرابعة : التنبؤ بالحصة السوقية

وفي هذه المرحلة تكون المنظمة قد قررت المبيعات في السوق المستهدف، فإنه بالإمكان بعدها التقدير والتنبؤ بالحصة السوقية، وهنا يجب ملاحظة قوة وتأثير الشركات المنافسة، وفي هذه الأثناء أيضاً يجب تطوير خطة إستراتيجية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات السوقية.

المرحلة الخامسة: مرحلة تجزئة السوق واختيار قطاع سوقي محدد

يتم تحديد المجاميع وتعريفها وذلك استنادا إلى العوامل التي تم حصرها واعتبارها محددة لخصائص هذه المجموعة، حيث يتم جدولة هذه المجاميع، وكذلك تسمية كل مجموعة استنادا إلى الصفة المميزة والسائدة لهذه المجموعة، ومن خلال المعلومات التي تم الحصول عليها في المراحل السابقة، ومن خلال عملية التحليل لهذه المعلومات، وعمليات التنبؤ السابقة، فان هذه العمليات تؤهل الإدارة لتقرير فيما إذا كانت خدمة هذه

القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف، والربح، والعائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف.

شروط وفوائد تجزئة أسواق المستهلكين

شروط التجزئة الفعالة

1- اختلاف حاجات ورغبات المستهلكين وعدم تجانسها بالشكل الذي يسهل عملية التجزئة.

2- اختلاف ردود أفعال واستجابة الإفراد في السوق الكلي وتشابهها في السوق الفرعي.

3- إمكانية تحديد مجموعتين فرعية أو أكثر من المستهلكين، وكذلك إمكانية الوصول إلى هذه المجاميع عن طريق الأنشطة التسويقية.

4- قدرة المنظمة على توجيه برنامج تسويقي خاص بكل سوق فرعية مستهدفة.

5- ان يكون العائد من عملية التجزئة مربحا واكبر من التكاليف الفعلية الناتجة عن التعامل مع هذه السوق الفرعية.

6- يجب ان يكون استقرار نسبي لأجزاء السوق خلال فترة زمنية معينة.

7- يجب أن يكون حجم القطاع من الأهمية التي تدفع إلى تطوير الأنشطة التسويقية

المعايير الخاصة بوضع تجزئة فاعلة

1- يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث حجم القوة الشرائية.

2- يجب أن تكون المنظمة قادرة أن تروج بفاعلية وكذلك خدمة القطاع السوقي.

3- يجب أن تكون القطاعات السوقية كافية من حيث الحجم لتبرر خدمتها وبالتالي تكون مربحة بالنسبة للمنظمة.

4- يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع إمكانية وقدرات المنظمة تسويقياً.

5- سهولة الدخول لتلك القطاعات من حيث قنوات التوزيع.

فوائد تجزئة أسواق المستهلكين

1- تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات وأسواق فرعية متجانسة، بهدف التعرف على الفرص السوقية المتاحة وتقييمها، حيث أن التجزئة تقود إلى تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك، ولهذا فإن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون وتفسر لهم لماذا يقومون بعملية الشراء.

2- إمكانية تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين، وذلك من خلال تحقيق نوع من التوافق ما بين السلع والخدمات المقدمة وبين حاجات ورغبات المستهلكين، حيث إن تفهم الإدارة لحاجات المستهلك، فإنها تكون بوضع أفضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تشبع هذه الحاجات وبالتالي توازي طلب السوق.

3- تحديد العوامل الأكثر تأثير على سلوك الأفراد، والاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة والمستهلكين المستهدفين، فالبرنامج المستمر لتجزئة السوق يعمل على تقوية قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.

4- إمكانية توقع ردود فعل المستهلكين تجاه الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، وتمكن من تحديد مواطن قوة وضعف المنظمة من خلال تحديد القطاعات السوقية، مما يسهل من التخطيط المنظم للأسواق في المستقبل.

5- تساعد على ترتيب القطاعات حسب أهميتها، ومستوى استجابتها الحالية والمستقبلية من اجل ان تتمكن المنظمة من وضع الخطة المناسبة لهذه القطاعات وعملية الاستهداف.

6- تتمكن المنظمة من صياغة الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية المناسبة، والتي تتمكن من خلالها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة.

7- سهولة اختراق القطاع من خلال تحديد العوامل المؤثرة على هذا القطاع.

8- تتمكن المنظمة من تحليل مراكز ومواقع المنافسين في هذا القطاع والتعرف على طبيعة الأنشطة التي تمارسها، فمن خلال تجزئة السوق تكون الإدارة أكثر قدرة على تقييم مواطن قوة وضعف المنافسين، وتستطيع أيضا تحديد القطاعات التي يتركز فيها المنافسون، مما يؤدي إلى توفير موارد المنظمة الناجمة عن الاقتراب من مواقع المنافسين القوية حيث لا أمل في مكاسب ذلك السوق.

9- المنافسة في هذا القطاع يكون أسهل بكثير من التعرف على أنشطة المنافسة وتحديدها، ووضع الاستراتيجية المناسبة التي تدعم وتعزز موقع المنظمة.

10- سهولة تقييم كل قطاع على حدة والتعرف على مدى نجاح الأنشطة التسويقية فيه، حيث تقود التجزئة إلى تحديد دقيق للأهداف التسويقية، وبشكل يمكن الإدارة بمرحلة لاحقة من تقييم الأداء من خلال تلك المعايير، فتحليل التجزئة يؤدي إلى التساؤل عن الإضافات الجديدة أو تعديل المنتجات القائمة.

11- إمكانية التعرف على أفضل الظروف التسويقية، وتساعد على تطوير وتحسين توزيع الموارد التسويقية، حيث تقود التجزئة إلى تحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة، فمثلاً يمكن تنسيق عروض الإعلان وكذلك المنتجات بشكل أفضل، فخطط وسائل الإعلان يمكن أن تطور بحيث تقلل من العروض الإضافية غير اللازمة، وهذا يؤدي إلى صورة قوية للعلامة، وان المستهلكين المستهدفين بإمكانهم معرفة وتمييز المنتجات والبرامج الترويجية الموجهة إليهم.

أساليب تجزئة سوق المستهلك Consumer Market Segmentation

أولا: التجزئة الجغرافية Geographic Segmentation

يقصد بالتجزئة الجغرافية تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة من حيث الموقع الجغرافي مثل سكان المدن، سكان القرى أو البادية، أو حتى يمكن التقسيم داخل المدينة الواحدة، وتتحكم بالتجزئة الجغرافية العوامل التالية:

1- **المنطقة:** ان السوق يقسم على ضوء الاحتياجات المختلفة وذلك لاختلاف المناطق التي يتواجد فيها المستهلكين، حيث ان المنتجات التي يقع عليها الطلب في المدن تختلف عن المنتجات التي يقع عليها الطلب في المناطق الريفية، أو البادية كذلك يمكن تقسيم المدينة إلى عدة أقسام وعلى الأخص في العواصم والمدن الكبرى.

2- **التضاريس والمناخ:** ان اختلاف المناطق من حيث طبيعتها جبلية، سهلية أو صحراوية تقود إلى إيجاد حاجات ورغبات مختلفة وطلب مختلف.

3- **الكثافة السكانية:** وتعني توزيع الأفراد على المساحة الموجودة في منطقة معينة (دولة، إقليم، مدينة) وان هذا التوزيع يلعب دور أساسي في تحديد حجم السوق وحجم الطلب فيه، كذلك يجب الأخذ بنظر الاعتبار معدل النمو السكاني بهدف تحديد الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية، التي من خلالها تتمكن المنظمة من مواجهة الطلب في الفترة القادمة.

ثانيا: التجزئة الديموغرافية " السكانية " Demographic Segmentation

ويقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتماداً على: العمر، الجنس مستوى الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، حجم الأسرة، الديانة، الجنسية، دور حياة الأسرة، ويشار إلى هذا النوع من التجزئة " بالتجزئة الاجتماعية الاقتصادية،

وتمثل المتغيرات الديموغرافية أهم الأسس المتداولة لتمييز مجموعات المستهلكين وذلك لسببين هما:

1- أن حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم ومعدلات استخدامهم مرتبطة بشكل كبير بالمتغيرات السكانية.

2- أن المتغيرات السكانية سهلة القياس مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

وتمثل العوامل الديموغرافية والتي تحصيها أجهزة التخطيط في الدولة المعينة وتعتبر من العوامل السهلة التخطيط، وفيما يأتي وصفا لبعض المتغيرات السكانية:

1- **الدخل Income** : تصنف القطاعات السكانية من خلال دخلهم، فيقال ذوو الدخل المحدود، والدخل المتوسط والدخل المرتفع، حيث يوجه المزيج التسويقي الدخل المحدود لخدمة قطاع سوقي محدد، اعتماداً على إمكانياتها في الشراء. حيث يعتبر الدخل من العوامل المهمة في تحديد الطلب، وفي توجيه قرار الشراء، لأنه يحدد القدرة الشرائية للأفراد والتي تمثل ركن أساسي في اتخاذ قرار الشراء، لان وجود الحاجة والرغبة لا تكفي لتحقيق قرار الشراء ما لم تتوفر القدرة الشرائية لذلك.

2- **الديانة:** يعتبر عامل مهم في تحديد الطلب على انواع معينة من السلع والخدمات، من حيث المنع والسماح وفقا لما تمليه التعليمات الدينية.

3- **العمر ودورة حياة الأسر** Age and life -Cycle Stage : اختلاف الأفراد من حيث كمية الطلب على انواع المواد الغذائية، الملابس، الأدوية، الخدمات الصحية، حيث تتغير حاجات وقدرات وطاقات الإنسان مع تقدمه بالعمر فشركة حليب الأطفال مثلا، تقدم حليبا خاصا بالمواليد دون أربعة أشهر ثم تقدم نوعا بمواصفات تتوافق مع حاجات الطفل وقدراته عندما يصبح عمره أربعة أشهر لسن ثمانية أشهر وهكذا.

4- **الجنس** Sex : يمكن إجراء تجزئة للسوق على أساس نوع الجنس، حيث أن اختلاف الذكور والإناث من حيث الحاجات والرغبات (الملابس،

الإكسسوارات، العطور)، وهذا العامل يعتبر أساسي في تجزئة السوق (ملابس، مواد التجميل).

5- **العوامل الأخرى:** الأسرة (حجمها، مصدر القيادة والتوجيه فيها، دخلها)، المهنة، درجة التعلم من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء.

ثالثا: التجزئة النفسية Psychographic Segmentation

ويقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل: الشخصية، المحبة، الكراهية، مستوى المعيشة، القوة، التملك، حب السيطرة، القيادة، الطبقة الاجتماعية، فالطبقة الاجتماعية Social Class التي ينتمي إليها الأفراد تؤثر على تفضيلاتهم لمنتجات مثل: السيارات، الملابس، الأثاث المنزلي والسكن، وقد تنبهت الكثير من الشركات لهذا الأمر فبدأت بتصميم منتجاتها لتلاءم طبقات اجتماعية بعينها.

رابعا: التجزئة السلوكية أو المنفعة Behavioral or Benefit Segmentation

ويقصد بها التجزئة السلوكية أو التجزئة المنتفعة التي يتوقع الأفراد حصولها عند شرائهم أو استعمالهم للمنتج، حيث يتم تقسيم الأفراد إلى مجاميع على أساس: معرفتهم، مواقفهم، استخدامهم واستجابتهم لمنتج معين، والمتغيرات السلوكية هي أفضل بداية لتأسيس قطاعات سوقية، وينقسم هذا النوع من التجزئة إلى قسمن رئيسيين:

أ- **نسبة الاستخدام Usage rate :** حيث يمكن تجزئة السوق لمستخدمي المنتج إلى نسبة متدنية، متوسطة، وعالية، وغالباً ما تشكل نسبة الاستخدام العالية نسبة بسيطة من مستخدمي المنتج ولكنها تشكل نسبة كبيرة من الاستهلاك الكلي.

ب- **حالة الولاء Loyalty State:** أي الولاء للعلامة التجارية Brand حيث يمكن تجزئة السوق إلى أنماط ولاء المستهلك.

خامسا: التجزئة السايكوغرافية

ويقصد بها خصائص التكوين النفسي للأفراد مثل الشخصية، العادات، اسلوب الحياة، الولاء، معدل الاستعمال، الذكاء، وتختلف هذه الخصائص من شخص إلى آخر حسب العوامل الجغرافية والديموغرافية، ويعتبر التكوين النفسي من المهام الصعبة الملقاة على عاتق رجال التسويق، لأنها تمثل النقطة النهائية لتأثير عوامل البيئة المحيطة بالفرد.

إن تأثير هذه العوامل على السلوك يختلف من فرد لآخر وذلك لاختلاف درجة تأثره بهذه العوامل، حيث أن مستهلك عمره عشرون عام ينتمي إلى أسرة مكونة من خمس أفراد، الأول هو الوالد الذي يعمل في القطاع الخاص، الوالدة تعمل في مجال التعليم، يسكنون في المدينة، ابنهم طالب كلية، منتمي إلى نادي رياضي، ومن هنا نجد بان هذا المستهلك يتعرض لتأثير عوامل عديدة تعمل على تكوين سلوكه وتؤثر على اتخاذ قرار الشراء، لذلك على المختصين في إدارة التسويق القيام بدراسة هذه العوامل بهدف التوصل إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيرا وفعالية على سلوكه الشرائي.

إستراتيجيات الوصول للأسواق المستهدفةStrategies for Reaching Target Markets

تتجه جهود التسويق لتطوير استراتيجيات بحيث تحقق أفضل توافق بين ما تقدمه المنظمة "المنتج" وبين احتياجات أسواق مستهدفة محددة، حيث تعتبر هذا التوافق حيوياً لنجاح جهود التسويق في هذا السوق أو ذلك وتاليا الإستراتيجيات الممكن إتباعها للوصول للأسواق المستهدفة.

1- التسويق غير المتنوع Undifferentiated Marketing

ويطلق على هذه الإستراتيجية " التسويق الموجه للجمهور أو التسويق الجماهيري"، وهي تستخدم من قبل المؤسسات التي تنتج منتجا واحداً أو خطا إنتاجيا واحدا، بحيث يتم التوزيع على جميع المستهلكين باستخدام مزيج تسويقي واحد.

2- التسويق المتنوع Differentiated Marketing

وتهدف هذه الإستراتيجية لخدمة قطاع كبير من السوق الإجمالية، وهي تستخدم من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة ولها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة.

3- التسويق المركز Concentrated Marketing

وتقوم هذه الإستراتيجية على أساس توجيه كافة موارد المنظمة باتجاه خدمة قطاع صغير من السوق الإجمالية (الكلية)، ولهذه الإستراتيجية مخاطر تتعلق بارتباط نمو المنظمة بقطاع سوقي محدد، حيث أن التغيرات في حجم هذا القطاع أو التغيير في أنماط المستهلكين ربما يؤدي إلى مشاكل مالية حادة، كما يمكن أن تهبط المبيعات نتيجة دخول منافسين جدد لخدمة القطاع السوقي نفسه.

أسئلة الفصل الرابع

1- وضح مفهوم تجزئة أسواق المستهلكين؟

2- ما هي مراحل تجزئة السوق؟

3- اشرح خطوات تجزئة سوق المستهلكين؟

4- بين شروط تجزئة أسواق المستهلكين؟

5- بين فوائد تجزئة أسواق المستهلكين؟

6- اشرح أساليب تجزئة أسواق المستهلكين؟

7- وضح العوامل الجغرافية التي تؤخذ بالاعتبار عند تجزئة أسواق المستهلكين؟

8- وضح العوامل السكانية التي تؤخذ بالاعتبار عند تجزئة أسواق المستهلكين؟

9- اذكر المعايير الخاصة بوضع تجزئة فاعلة؟

10- اشرح أهم الإستراتيجيات الممكن من خلالها الوصول للأسواق المستهدفة؟

الفصل الخامس

عناصر المزيج التسويقي

الفصل الخامس

عناصر المزيج التسويقي

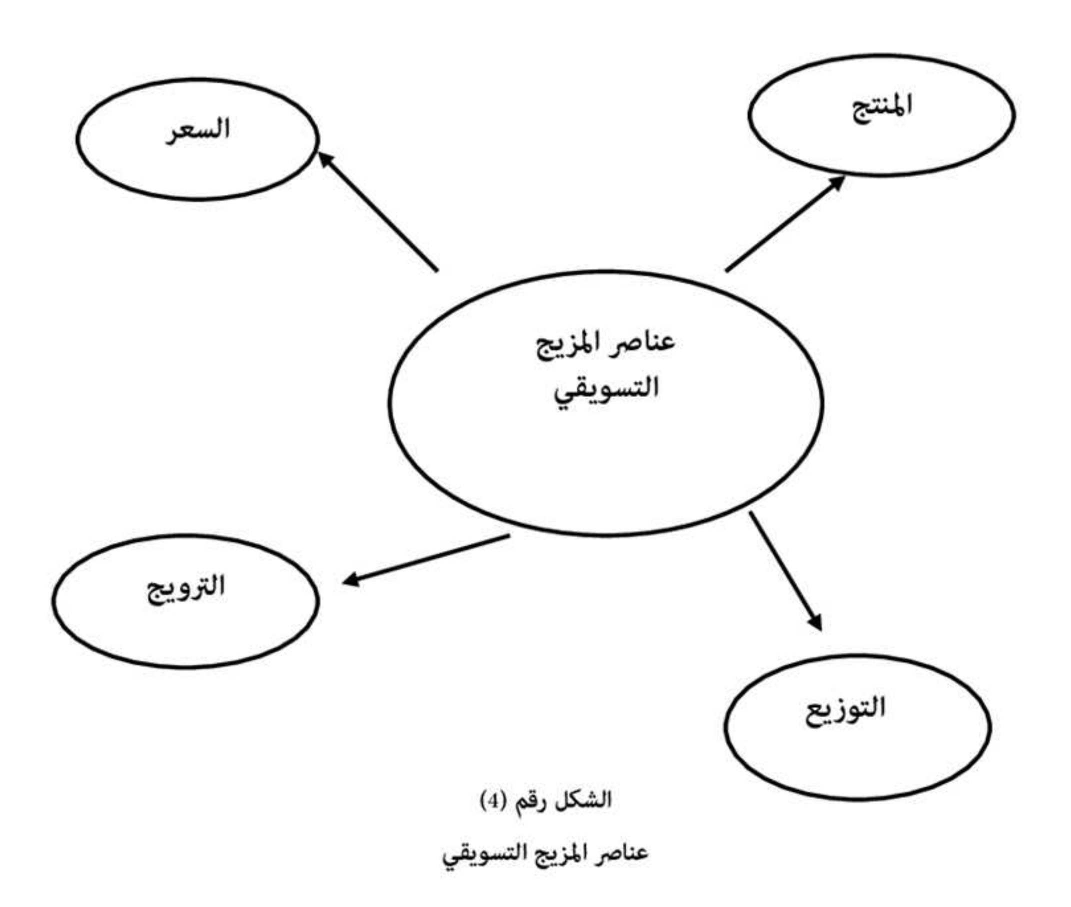
قدم نيل بوردون (Borden) خليطا اسماه المزيج التسويقي Marketing Mix في عام 1950 بعد ذلك طور مكارثي هذا المزيج حيث وضع تعريفاً عاماً للتسويق، على أنه مجموعة الأنشطة والفعاليات المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب السلع والخدمات إلى أماكن شرائها بما يحقق أقصى قيم للمشترين والربح المطلوب، ويتكون هذا المزيج الذي سماه Ps4 وحصر فيه أنشطة التسويق في أربعة أشياء تبدأ جميعها بحرف P في اللغة الإنجليزية.

والمزيج التسويقي هو العنصر الأساس في أي إستراتيجية تسويقية، وهو يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها، وهذه الأنشطة تعمل على تسهيل عملية التبادل بين المنظمات وزبون يحتاج لهذه المنتجات، بهدف إشباع حاجات هذا الزبون ورغباته من جهة وتحقيق أهداف المنظمات من جهة أخرى.

وعملية تسويق المنتجات تبدأ بالتعرف على حاجات الزبون ورغباته، ثم تنتقل إلى تطوير المنتجات والخدمات المناسبة التي تلبي تلك الحاجات والرغبات، ثم تحديد السعر المناسب والوقت المناسب لتقديم تلك المنتجات، بالإضافة إلى تحديد السياسات الترويحية اللازمة لتقديم المنتج، وعليه فإن تسويق المنتج يبدأ وينتهي مع الزبون، بمعنى أن الزبون هو محور النشاط التسويقي للمنظمات، كما ان تسويق المنتجات يجب أن يكون المبدأ الذي تدار بناء عليه المنظمة وليس مجرد نشاط تقوم به إدارة من إدارات تلك المنظمة.

عرف كوتلر (Kotler) المزيج التسويقي على انه : " مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة " ويتكون المزيج

التسويقي من العناصر التالية : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، والـشكل رقـم (4) يوضـح عنـاصر المـزيج التسويقي.



الشكل رقم (4)

عناصر المزيج التسويقي

أولا: المنتج (Product):

يـشكل المنـتج عنـصرا أساسـيا مـن عنـاصر العمليـة التـسويقية، وهـو أحـد أهـم مكونـات المـزيج التـسويقي ويهـدف إلى تحقيـق حاجـات ورغبـات المـستهلكين، وهـو بـذلك يمثـل محـور

تسويق المنتجات نظرا إلى خصائصها ومميزاتها، فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة بـه من قبل الزبون.

ولكي تصبح العملية التسويقية أكثر فاعلية فان المسؤولين في الإدارات العليا وأقسام البحوث والتطوير ورجال التسويق، يواجهون العديد من القرارات والتحديات أثناء صياغة وتصميم سياسة المنتجات لتحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين، حيث أن نجاح أي مؤسسة في تعزيز قدرتها التنافسية يكمن في مدى فاعليتها قي تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الجيد والناجح هو الذي يوفر مرونة أكبر واستقلالا أكثر في التسعير والترويج والتوزيع ويكون قادرا بنفس الوقت على إيجاد اتجاه إيجابي نحوه لدى رجال البيع.

يُعَدُّ المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي لأنه يمثل المحتوى المنفعي الموجه لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، وما يتعلق بهذا المنتج من تحديد اسم السلعة ومواصفاتها والعلامة التجارية التي تميزها، من حيث الحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها من الخصائص المتعلقة بتصميم المنتج ومكوناته المادية وغير المادية، التي تشكل المضمون المنفعي للمستهلك الذي يحقق بدوره إشباع حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته.

ويرى كوتلر وكيلر ان المنتج (Product) يمثل أي شيء يمكن تقديمه وعرضه من منتجات إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين في السوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام آو الحيازة، أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بدلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص، مثل الحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها.

يمثل مفهوم المنتج أية سلعة أو فكرة أو خدمة يمكن أن يحصل عليها المستهلك، من خلال عملية المبادلة التي تتم بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني، وأن مستوى الإشباع الذي يحققه المنتج في مضمونه السلعي يتمثل بعدين هما:

1- **البعد المادي:** ويشمل العناصر الموضوعية والشكلية الملموسة في المنتج الذي تقدمه المنظمات، كالشكل والتصميم والحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها.

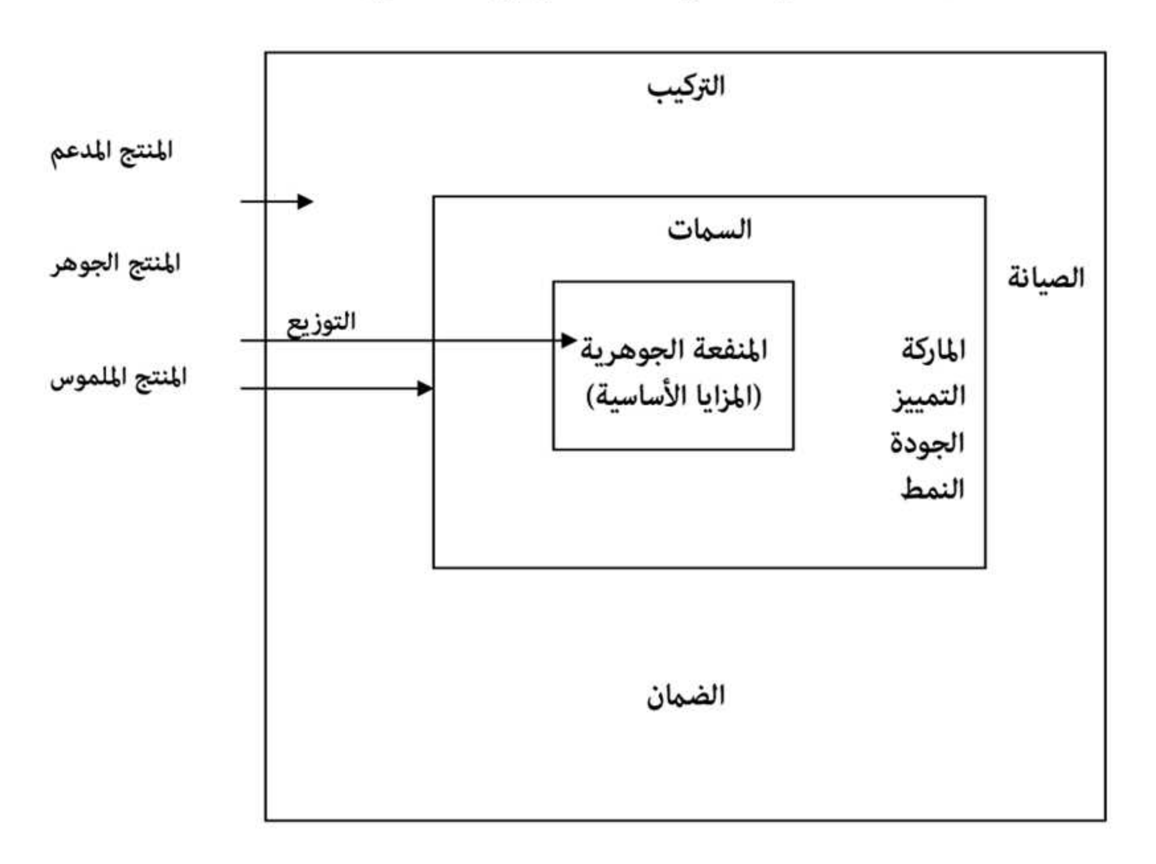
2- **البعد الرمزي**: وهو الناتج عن الدوافع النفسية أو الإجتماعية غير الملموسة، التي يبحث عنها المستهلك في المنتج الذي تقدمه المنظمات.

فجودة المنتج المدركة هي مجموعة العوامل الشكلية والموضوعية والإيحاءات والرمزية الكافية في هذا المنتج، والتي يتم من خلالها الحكم على جودته، كما أنه يمكن ربط الجودة المدركة لمنتج معين، والذي تقدمه المنظمات مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين، فهناك عوامل للحكم على جودة المنتج هي:

1- **العوامل الداخلية:** وهي العوامل التي ترتبط بالخصائص التي تحملها الماركة من المنتج نفسه، والذي تقدمه المنظمات مثل اللون والحجم والرائحة حيث إن المستهلك يربط بين هذه الخصائص مع جودتها.

2- **العوامل الخارجية:** وهي العوامل التي يستخدمها المستهلك لتقييم جودة الماركة من المنتج الذي تقدمه هذه المنظمات، اعتمادا على عوامل السعر والشهرة وسمعة المحل ونوعية المزيج الترويجي المستخدم أو بلد المنشأ.

وهناك ثلاث مستويات للمنتج والشكل (5) يوضح هذه المستويات:



الشكل (5)

مستويات المنتج

1- **المنتج الجوهر:** وهو عبارة عن المنفعة الجوهرية والمزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري ويتوقع الحصول عليها من المنتجات التي تقدمها المنظمات وبما يسمح بإشباع حاجاته ورغباته.

2- **المنتج الملموس:** وهو عبارة عن المنتج الفعلي الذي يتم عرضه بالسوق من قبل المنظمات ويتكون من السمات والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

3- **المنتج المدعم:** هو عبارة عن المنتج الملموس (الفعلي) مضافا إليه كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له والذي تقدمه المنظمات، بمعنى آخر جميع الخدمات التي ترافق المنتج مثل التوزيع التركيب، الضمان، الصيانة.

ثانيا: السعر (Price):

هو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، والسعر من أهم القرارات التي تتخذها المنظمة، حيث يتطلب ان يكون سعر في متناول يد المشترين المستهدفين، وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج مع هامش ربح يضمن استمرارية المنظمة في السوق.

وهنا يجب التفريق بين السعر (قيمة المنتج الواحد عند بيعة ويتضمن التكلفة ونسبة ربح معينة)، والتكلفة (القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة مثل الإيجارات أو المتغيرة مثل أسعار المواد الخام لإنتاج اللازمة لإنتاج المنتج)، لذلك فان السعر ينظر إليه من قبل المنظمات، وفقاً للتكلفة وأسعار المنتجات المنافسة والأهداف التي تسعى هذه المنظمات إلى تحقيقها، فضلاً عن أساليب دفع الأجور والأمانات وتكييف هذه الأساليب وجعلها ملائمة لخدمات هذه المنظمات.

السعر هو عملية موائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة التكاليف مثل الطلب والعرض والقدرة المستهلك على الدفع والسياسات التسعيرية للمنافسين والتشريعات والقوانين الحكومية، ولذلك يتوجب على المنظمة أن تحدد استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، وتحدد كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة وكيف تصنع السياسات التسعيرية لمواجهة المنافسين.

ويعرف السعر (Price) بأنه عدد الوحدات النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وبتعبير أكثر توضيحا فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة، حيث يعتبر السعر حساساً ومن العوامل المهمة في تحليل العملاء للتكلفة والمردود Cost / Benefit، فالسعر حساس جدا تنعكس آثاره على تسويق المنتج فيما يتعلق بحجم التعامل به والأرباح الناتجة عنه، فهو يمثل قيمة ما يدفعه المشتري من اجل الحصول على المنتج من المنظمات، والزبون هو الذي يحدد قيمة هذا المنتج بالنسبة إليه والى أي مدى يرغب في الوصول إليه أثناء تقييمه للمنتج الذي ينوي شراءه.

وبتعبير آخر فان السعر يمثل القيمة النقدية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على المنتج، أي القيمة التي يكون المشتري مستعدا لدفعها أو مبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة بانتفاعه من المنتج، حيث أن مقدار ما يدفعه المشتري لقاء حصوله على هذا المنتج يبين مدى أهميته وقيمته بالنسبة له، لذلك فإن السعر يمثل معنى ومغزى ذو أهمية كبرى لإدراكات المستهلكين تضفي عليه قدرا من النسبية والتفاوت، وبالتالي فإن استراتيجيات التسعير يجب أن تأخذ بالاعتبار عددا من الأمور أهمها:

1- تغطية كافة التكاليف التي تدخل في الإنتاج، مع الأخذ بالاعتبار تحقيق هامش ربح معين للمنظمة.

2- أن يكون السعر جذابا وحافزا للمستهلكين، من اجل استمالة ميولهم ورغباتهم لشراء المنتج.

3- المحافظة على كمية ونوعية الإنتاج مع ثبات مستوياته.

4- أن يعبر السعر عن جودة المنتج وشهرته وكذلك المنظمة المنتجة له.

سياسات التسعير

تهدف سياسات التسعير إلى تعظيم الأرباح، وتوسيع الأنشطة والأعمال وتدعيم المركز التنافسي، ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار كلف التشغيل والرواتب والأجور

والنفقات الإدارية، والعمولات المدفوعة وظروف المنافسة والطلب على المنتجات ومرونة هذا الطلب، والتشريعات والعمولات وغيرها من العوامل السعرية التي دفعت المؤسسات إلى التنافس، ويتضمن التسعير الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، مستويات الأسعار، طرق الدفع.

ان إنتاج وتقديم منتجات جيدة تلبي حاجات ورغبات الزبائن تتطلب أن يكون سعرها المحدد مقبولاً لدى المستهلكين، فالسعر المرتفع قد ينفر هؤلاء من المنتج فيتجهون للبحث عن منتجات بديلة ذات أسعار منخفضة، وقد يؤدي السعر القليل إلى نتائج عكسية وسلبية على المنتج، ، وهذا الوضع يستوجب دراسة متأنية للسياسات التسعيرية بهدف الوصول إلى سعر مناسب ومقبول للطرفين المستهلك والمنظمة، ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (المزيج التسعيري)، ومن الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر:

1- التسعير على أساس التكلفة.

2- التسعير على أساس الطلب.

3- التسعير على أساس المنافسة.

4- التسعير على أساس المستهلك.

ويمكن القول أن سياسة التسعير تعتبر محدداً إستراتيجياً لمعظم الأنشطة والفعاليات التسويقية للمنتجات، وتأثيره في كلفة أداء هذه الأنشطة وتحديد هوامش الربح، ويجب أن يهدف تسعير المنتج إلى ما يلي:

1- أن يستخدم مقدم المنتج السعر لتخفيف آثار التقلبات في الطلب على المنتجات، بمعنى أن مقدم المنتج يمكنه أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليه، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها.

2- يمكن استخدام طريقة إجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين عند تسعير المنتج.

3- يمكن تسعير المنتج المقدم في ضوء اتجاهات الطلب على المنتج وظروف المنافسة في السوق.

علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي

يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى بعلاقة تكاملية واعتمادية متبادلة وكما يلي:

- **العلاقة بين السعر وجودة المنتج:** يعد السعر دالة على جودة المنتج، حيث أن الزبائن يدركون أن مستوى جودة المنتج العالية، فأن سعرها من الطبيعي أن يكون مرتفعا، وهذا يعود إلى أن الجودة العالية يلزمها تكاليف إضافية.
- **العلاقة بين السعر والترويج:** إن المنظمة التي تزيد من إنفاقها على الإعلان مقارنة مع المنظمات المنافسة، فأن ذلك سوف يؤدي إلى تخفيض أسعارها، حيث أن زيادة الطلب على المنتج سيؤدي إلى قيام المنظمات المتنافسة بتخفيض أسعارها كي تحافظ على حصتها السوقية.
- **العلاقة بين السعر والتوزيع:** يعد السعر عاملا محددا لقرار اختيار منافذ التوزيع المناسبة بالنسبة لتجار الجملة وتجار التجزئة، فبعض تجار التجزئة يعطون أنفسهم مكانة سوقية مميزة من خلال تعاملهم مع السلع ذات السعر المرتفع، بينما البعض الآخر لا يتعامل مع السلعة، لان سعرها لا يكون في نطاق أسعار السلع التي يتعاملون بها.

ثالثا: التوزيع (Place):

التوزيع هو مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوافرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة، ويحتل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن جودة المنتج المتميز والمبتكر والذي يباع بسعر مناسب لا يعني شيء بالنسبة للزبون، إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت

المناسبين، لهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للمنتج، والتي تضمن التدفق الانسيابي للمنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك الأخيرة عن طريق قناة أو عدة قنوات توزيع.

وبتعبير آخر فان التوزيع عملية يتم من خلالها النقل المادي للمنتجات التي تقدمها المنظمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك والاستخدام، والخيارات لدى المنظمات بهذا الخصوص تكون متعددة فمنها التوزيع المباشر بدون وجود وسطاء بين المنظمة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود الوسطاء بين الطرفين، وعليه فيجب دراسة السوق دراسة دقيقة وأن تتخذ المؤسسات القرار المناسب وفي التوقيت المناسب لتوفير المنتجات فيه.

وبما ان يعمل التوزيع على جعل المنتج متوفر وممكن في المكان والزمان الذي يطلبه الزبون وان تصل هذه المنتجات بيسر وسهولة، فان ذلك يتطلب ان يراعى عند توزيعها ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشر التي يصعب فيها استخدام الوسطاء، مما يعطى الفرصة لتقديم منتج أفضل للزبون، وتوفير المعلومات المرتدة التي تساعد المنتجين على تحسين أدائهم.

رابعا: الترويج (Promotion):

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة والتي تتضمن أنشطة يتم من خلالها تقديم المعلومات إلى المستهلكين النهائيين أو المستخدمين الصناعيين عن مزايا المنتج الذي تقدمه المنظمات، وذلك لإثارة اهتماماتهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء لهذا المنتج والاستمرار بإقامة العلاقة معهم.

يشتمل الترويج على عمليات اتصال تهدف إلى التأثير على الزبون المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات، ويعتبر الترويج من وجهة

نظرالزبون مصدراً رئيسياً للمعلومات لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، كما أنه يعمل على تكوين صورة ذهنية وإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها وماركاتها التجارية لدى الزبون وذلك يساعد على زيادة المبيعات وتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة بين مثيلاتها في السوق.

ان الترويج يعني التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينه، بمعنى نشاطات الاتصال التي تقوم بتعريف وإخبار العملاء عن المنتج والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامات السلعة وتذكيرهم للتفاعل مع المنتج وإقناعهم باختيار وتفضيل شرائه، وذلك من خلال تنفيذ المزيج الترويجي المكون من الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والدعاية.

يساعد الترويج في حل مشكلة جهل وعدم معرفة المستهلك بالمنتج ويخلق لديه حالة نفسيه معينه تجعله يقبل على شراء المنتج، لذلك فأنه عند وضع الخطة الترويجية يجب مراعاة النقاط التالية:

أ- توصيف أو وضع قائمة بطرق الترويج المختلفة والمستخدمة للخطة.

ب- وضع سعر تقريبي للميزانية المستخدمة في الترويج لفترة زمنية معينة.

ج- وضح تصور لكيفية دعم الطرق الترويجية للأهداف التسويقية.

فالترويج هو عملية اتصال تبادلي مباشر بين البائع والمشتري، سواء وجها لوجه كما هو في البيع الشخصي أو باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري غير المباشر مثل الإعلان التجاري مدفوع الأجر أو أنشطة الدعاية الأخرى غير المدفوعة الأجر والواردة على شكل مادة إخبارية تتضمن محتوى ترويجي معين، كذلك فان هذا التعريف يبرز أبعاد الترويج المتمثلة بعمليات الاتصال التي تنطوي على محاولات اقناعية الهدف منها استمالة استجابات سلوكية معينة، كما أن الترويج هو عملية مصممة تهدف إلى تحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج بإتباع أساليب التأثير الذهني والتي تتلخص في تهيئه الزبون ذهنيا ليستجيب سلوكيا.

بمعنى آخر يمثل الترويج تلك الأنشطة التي تضمن تدفق المعلومات من المنتجين إلى الزبائن المستهدفين حول المنتجات، وتتركز الجهود الترويجية على تحقيق الأهداف التالية:

1- بناء الثقة والمصداقية وتكوين صورة ايجابية عن المنتج.

2- التأكيد على سلامة الوضع المالي وأن المنتج قادر على تحقيق الأهداف التي يرغب المساهمون في الوصول إليها.

3- العمل على إرضاء العملاء الحاليون والمتوقعون الذين يشكلون مصدر ربحية الشركات.

وخلاصة القول ان الأنشطة الترويجية هي كل ما ينطوي على عمليات الاتصال الإقناعي والتي يترتب عليها التعريف بمنتج معين سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو أية أنماط سلوكية الهدف منها التأثير في أذهان الجمهور لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج لهم، فالترويج هو بمثابة تعريف وإخبار العملاء عن المنتجات التي تقدمها المنظمات وتذكيرهم للتفاعل معها وإقناعهم باختيار وتفضيل شرائها.

عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الاتصال الشخصي وكما يلي:

أولا: الإعلان:

عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر، ويستخدم الإعلان لإعلام الجمهور المحدد وتذكيره وإقناعه بما يتم الترويج له، فهو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يمكن إخضاعه للرقابة والذي يروج للمنتجات الخاصة بالمنظمات ويكون لها مصلحة فيما يروج له، والغرض الرئيسي من الإعلان هو بيع المنتج، والإعلان هو شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف، وباستخدام وسائل مختلفة

منها الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، الإعلانات من خلال الإنترنت، والبريد الإلكتروني.

خطوات الإعلان

1- تحديد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة وتحديد الجمهور المنوي إيصال الرسالة الإعلانية لهم.

2- تحديد الهدف المراد الوصول إليه من الإعلان.

3- وضع ميزانية خاصة للإعلان.

4- تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جذاب.

5- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

6- وضع البرنامج الزمني لنشر الإعلانات.

الوسائل المستخدمة في الإعلانات

1- الصحف والمجلات.

2- الإذاعة والتلفزيون.

3- وسائل الإعلان الخارجية كالملصقات واللافتات.

4- الإعلانات المتحركة.

5- البريد المباشر.

6- الإعلان في نقط الشراء.

7- الإعلانات عبر الإنترنت.

8- الإعلان عبر البريد الإلكتروني.

ثانيا: البيع الشخصي:

ينطوي البيع الشخصي على عملية اتصال شخصي وتقديم شفوية، أو حوار مباشر أو محادثة تتم بين البائع في المنظمة وشخص أخر مشتري محتمل، أو أكثر بهدف

إقناعه لشراء المنتج الذي يروج له وإتمام عملية البيع، بمعنى آخر يعبر الاتصال الشخصي عن علاقة تفاعلية حالية تتم بين شخصين أو أكثر، تجعل كل طرف قادر على تحديد احتياجات الطرف الأخر وخصائصه عن قرب، وهو يسمح أيضا بالتعرف على ردود الفعل المناسبة لتقديم وتعريف الزبائن بالمنتج، والعمل على إقناعهم بشرائه وذلك من خلال المقابلة واللقاء المباشر، ويتصف البيع الشخصي بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية عناصر المزيج الترويجي، كما انه يدعم أواصر العلاقة بين البائع والمشتري، فضلا عن إمكانية تقديم النصح والإرشاد وتلقي الاعتراضات والشكاوي خلال المقابلة.

ثالثا: النشر الدعائي:

النشر الدعائي هو جهود يقوم بها المروجين لتوجيه وتغيير أفكار وتصرفات الأفراد السلوكية، وتتركز في مجالات غير متفق عليها باستخدام وسائل اتصال مختلفة مثل الكلمة المنطوقة، أو الصورة أو الرمز وبما يخدم الغرض الذي يريد المروج الوصول إليه، ويهدف النشر الدعائي إلى إحداث تصورات ذهنية إيجابية نحو المنتج وتنشيط الطلب عليه، حيث أن الترويج يندرج فيها ضمن شكل مستتر وتكون على شكل معلومات أو أخبار صحفية وإعلامية غير مدفوعة الأجر ومجانية، القصد منها كسب ثقة الجمهور وتكون على شكل مادة إخبارية وبرامج دعائية وقصص روائية، تقوم المنظمات بنشرها في وسائل الإعلام المختلفة.

وهذه البيانات من شأنها أن تدعم مركز المنظمة المعلنة في نظر الجماهير التي تتعامل معها، وهي تحوي أخباراً يرى صاحب وسيلة النشر أن المعلومات التي تحتويها هذه المادة ضرورية وتهم القراء، وتهدف إلى إشهار ونشر المنتجات وتعريف الزبائن بها دون ان تعمل على إقناعهم كما هو الحال بالنسبة للإعلان، وتعتبر الدعاية والنشر أحد الأساليب الجيدة التي تخلق انطباعا جيدا وطيبا عن المنتجات، حيث تساعد الدعاية على توصيل رسالة المنظمة على نطاق واسع وخلق الثقة والاعتمادية فيها، ولعل أهم ما يميز الدعاية عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى ما يلي:

1- أنها غير مدفوعة الأجر.

2- ليس لها أهداف اقتصادية.

3- ليس لها فئة معينة من العملاء.

4- لا يترتب للمنظمة أي حقوق بالنسبة لشكل الرسالة ومحتوياتها ومساحتها (أو وقتها) وموقع نشرها وكيفية إخراجها.

5- يتم هنا إخراج الرسالة على صورة أخبار صادقة تهم عدداً كبيراً من جمهور وسيلة النشر.

6- التغطية الشاملة حيث يمكن للدعاية الوصول إلى جمهور كبير.

7- المصداقية التي تكون أعلى كون الداعية هو الناقل للمادة الدعائية المنشورة وليس المروج.

رابعا: العلاقات العامة:

هي الجهود والأنشطة المخطط لها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل والتي تبذلها المنظمات، لاقامة واستمرار العلاقات والاتصال مع زبائنها والموردين الذين يتعاملون معها والعمل على كسب رضاهم، وهي تشمل أيضا العلاقات مع حملة الأسهم والعاملين بالمنظمة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة، والهدف من هذه الجهود هو بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب وحسن عن المنتجات التي تقدمها المنظمات، وذلك من خلال برامج مخططه من السياسات والبيانات والنشرات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية ونماذج السلوك الهادفة إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنتج، مما يساعد على خلق طلب فعال على المنتجات وتدعم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة، فالعلاقات العامة هي فن معاملة ومسايرة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم.

خامسا: تنشيط المبيعات:

هي برامج مصممة لزيادة اهتمام العملاء وتحفيزهم والتأثير عليهم من اجل زيادة شراء المنتجات، وينطوي تنشيط المبيعات على كافة الأساليب الترويحية الهادفة إلى استمالة الجمهور من خلال إضافة قيمة أو حافز لعملية البيع الشخصي، وتكون موجهة إلى المستهلكين أو تجار التجزئة أو رجال البيع أنفسهم، وذلك من أجل تحقيق بيع فوري وتسريع عملية البيع الشخصي وبالتالي تعظيم المبيعات.

وتهدف الجهود التي تبذل لترويج المبيعات إلى مساندة عملية التسويق لتشجيع الميل إلى القيام بعملية الشراء وتشمل المسابقات والحوافز والخصومات وأنشطة ومواد وبرامج تكون موجهة من قبل المنظمات إلى المستهلكين والوسطاء والبائعين لزيادة اهتمامهم وتحفيزهم من اجل زيادة شراءهم للمنتجات أو تجربتها، أي أنها كافة الوسائل والأساليب المصممة للتأثير على الزبائن والتي تستخدمها المنظمة لتشجيعهم على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، وهي تختلف عن المجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية التي تتم خلال فترة زمنية معينة.

ويعرف تنشيط المبيعات على أنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء المنتج، أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المؤسسات لتشجيع زبائنها على زيادة تعاملهم مع منتجاتها، ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال العملاء على شراء المنتجات، وتجدر الإشارة إلى ان أساليب ترويج المبيعات تكون موجهه إلى ثلاثة قطاعات هي:

1- **الزبائن:** وتتضمن الأدوات والأساليب التي تشجع الزبائن للتعامل وباستمرار مع منظمة محددة من المنظمات وتشمل هذه الأدوات العينات المجانية والكوبونات والمسابقات والعلاوات وتخفيضات الأسعار وخدمات ما بعد البيع الشخصي.

2- **الوسطاء (تجار التجزئة):** وتتضمن الأدوات والأساليب التي يستخدمها المنتجون لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفاعليه وذلك بهدف إقناع هؤلاء لطلب المنتج بعينه أو طلب كميات إضافية بخصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعده.

3- **رجال البيع:** وتهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات اكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة والمستهلكين على شراء المنتجات من اجل الاستفادة الشخصية بزيادة رواتبهم وزيادة نسبه العمولة على الكميات المباعة من قبلهم.

الأمور يجب مراعاتها عند الترويج

هناك عدد من الأمور يجب مراعاتها عند ترويج المنتجات هي:

1- أن يرتبط الإعلان عن المنتجات بالمنافع والفوائد والعوائد التي يبحث عنها العميل من وراء شراءه للمنتجات.

2- أن يركز الإعلان عن المنتجات على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم تجاه هذه المنتجات، وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمنظمات.

3- يمكن للبيع الشخصي أن يلعب دوراً واضحاً في تسويق المنتجات، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري.

4- التدريب الجيد لرجال البيع يساعد على تحسين سمعة المنظمات لدى الزبائن.

5- غالباً ما تعتمد المنظمات على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى المنظمات أن العملاء ينظرون غالبا إلى ان الدعاية أكثر موضوعية من الإعلان.

وأضاف فيليب كوتلر Philip Kotler عنصرين جديدين لعناصر المزيج التسويقي الأربعة هما:

1- **السياسات** (Politics): أي ان السياسات التي تتبعها الدول تؤثر سلبا أو إيجابا على مبيعات المنظمة، كأن تقوم الدولة بمنع إعلانات السجائر فان ذلك يؤثر حتما على حجم المبيعات والأرباح.

2- **الرأي العام للشعب** (Public Opinion): أي ان نظرة المجتمع إلى منتج معين نظرة غير محببة يتطلب من المنظمة، العمل على تغيير وجهة نظر المجتمع حول هذا المنتج مما يكلفها تكاليف إضافية.

كما تم وضع عنصر آخر للمزيج التسويقي هو عنصر (السرعة Speed) وهو من العناصر الهامة في مجال التسويق، حيث تنعدم فائدة المنتج إذا وصل متأخرا إلى الزبائن حتى وان كان ذا جودة عالية وسعره مناسب، وهناك أيضا عنصر التداول للمنتج بين المشترين.

وفي عناصر المزيج التسويقي الخدمي يضاف ثلاثة عناصر لهذا المزيج هي (الناس وعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية) وكما يلي:

خامسا: الناس

يقصد بهم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، والمؤثرين على مدى تقبل المستفيد للخدمة، وهم يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الأعمال ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء، حيث يقع على عاتقهم مسؤولية خلق وإيجاد الرضا عن الخدمة المقدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم السعي لخلق الولاء لمقدمي الخدمة، ويشكل الناس عنصراً هاما من عناصر تقديم الخدمة، فأسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر عامل جذب للعملاء.

يعتبر الناس عنصر أساسي في المزيج التسويقي فالمظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم وفعال في تكوين الانطباع الجيد والحسن لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة تعتبر من أهم المعايير في اختيار الخدمة، وقد ازدادت أهمية هذا العنصر مع ازدياد المنافسة بين المنظمات الخدمية من أجل استقطاب العملاء، كما أسهم

وعي العملاء وتنامي قدراتهم على التمييز بين الخدمات التي تقدمها المنظمات في التعامل مع مشكلاتهم وتقديم الحلول الممكنة لها والتعاطف معهم، ولذلك فان الأفراد هم عنصر أساسي في تقديم الخدمات وقد أصبحوا جزءاً من تحقيق التمايز الذي يمكن المنظمات من خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية في السوق.

يعد الأفراد المشتركون في عملية تقديم الخدمة من أهم العناصر التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة هذه الخدمات، والعنصر البشرى هم الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون خاصة ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي للمنظمات التي تقدم الخدمات، فقد تم التركيز عليه ليس فقط لأهميته في دعم وتكامل وتناسق المزيج التسويقي، بل ولدوره المحوري الهام في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المنظمة دون تعبئة مواردها البشرية، لأن هذه المنظمات تتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ويتضمن العنصر البشري (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء).

وللعنصر البشرى دور كبير في مجال التسويق يتفرع إلى جانبين:

الجانب الأول: دوره في مجال التسويق ويتمثل هذا الدور بما يلي:

1- توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.

2- يعتبر من العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.

3- مساهمته في وضع الاستراتيجية التسويقية.

الجانب الثاني: دوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع المنتجات ويظهر هذا الدور من خلال:

1- إنتاج المنتجات وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي يحويها كل منتج من المنتجات المقدمة.

2- تطوير الخدمات القائمة حيث يعمل هولاء العاملون باستمرار على تطوير المنتجات المعروضة في السوق، وخاصة تلك المنتجات التي تعتمد على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

3- عرض المنتجات وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل وعلى الصورة التي يرضى بها هذا العميل.

ان الارتقاء بأداء العنصر البشرى في المنظمات هو المجال الذي يتمحور حوله القيام بعمليات تحسين نتائج العمل التي يتم انجازها من قبل الأفراد وذلك على نحو منظم يحقق أهدافها، وبالتالي لا بد من وجود أساليب وإجراءات تهدف إلى رفع كفاءة وفعالية العاملين، خاصة أولئك الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء، وتعتمد المبادئ التي يرتكز عليها الارتقاء بالأداء البشرى على الجانب السلوكي للعامل من خلال التركيز على الأداء النموذجي، حيث أن الموظف النموذجي هو الذي يقدم الأداء الأمثل الذي يتحدد عن طريق الإنتاجية المحققة من طرف كل موظف بالمنظمة.

وتجدر الإشارة إلى أن النقطة الهامة للمنظمات التي تبحث عن التمييز والارتقاء بمستوى جودة منتجاتها هي الاستثمار في تنمية مهارات العاملين وضرورة التركيز على النقاط التالية عند تدريب موظفي المنظمة:

1- أهمية جودة المنتجات في تنمية القدرات التنافسية.

2- الربط بين أهمية سمعة المنظمة والعاملين معا.

3- الربط بين أهداف المنظمة وبين برامج تدريب العاملين.

سادسا: عملية تقديم الخدمة process

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأفعال التي تؤدى في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فان عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.

تتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة إلى العملاء وإدارتها بشكل جيد يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تتضمن العمليات التوجهات والخطط الموجهة لإشراك العميل في تحسين نوعية الخدمة، وهذا يتطلب توفير مواد وتجهيزات وآلات وأثاث وتمويل، وتدريب العاملين، كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة ودقيقة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير أو إبطاء وبنوعية جيدة.

وبالتالي فان العمليات تمثل كافة الأساليب التي يتم من خلالها يتم الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو أن العميل لا يكفيه الاقتناع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تم فيه أداء هذه

الخدمة، وعليه يجب على إدارة المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة من خدماتها.

يتوجب على إدارة المؤسسات الخدمية الاهتمام بتصميم العمليات باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة، بالإضافة إلى الربط المستمر بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في الخدمة.

خطوات تحسين جودة الخدمات

يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم الخطوات التالية لتحسين جودة خدماتها المقدمة:

1- وضع المعايير والمستويات النمطية للخدمات المقدمة للعملاء.

2- أهمية مراعاة اشتراك جميع المديرين في جهود تحسين الخدمات المقدمة.

3- العمل على تنمية مهارات مقدمي الخدمة بشكل مستمر.

4- تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات المقدمة للتأكد من الممارسة الجيدة لهذا الأداء فى ضوء المخطط له، ومع تحديد إجراءات التصحيح المطلوبة.

5- وضع السياسات المناسبة لحل مشكلات العملاء التي قد تطرأ على وجه السرعة.

سابعا: البيئة المادية physical evidence

هناك تداخل بين العميل والموظف عند أداء وتقديم الخدمة للعميل، ويتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهّل عملية انسياب الخدمة نحو العملاء، بحيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية تتمثّل في التسهيلات المادية من مباني ذات موقع ملائم ومناسب لتقديم الخدمات للعملاء والتي يجب أن تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي.

ان وجود التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات، تلعب دورا بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المنظمات الخدمية، إذ ان العملاء يفضلون التعامل مع المنظمات التي تتوفر فيها جميع الشروط الخاصة للقيام بالأنشطة المختلفة كاتساع المبنى ووجود أماكن مريحة للانتظار والتكييف والتبريد والتدفئة ومواقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في المنظمات التي يرغبون في التعامل معها.

يقصد بالبيئة المادية توفر كافة النواحي المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمات، وبغياب عنصر اللاملموسية في الخدمات المقدمة، فان العملاء غالبا ما يترددون في قبول الخدمة التي لا ترافقها عناصر مادية تضفي عليها نواحي جمالية، يعمل من خلالها رجال التسويق لجعل الخدمة قريبة من العملاء، لأن مظهر البيئة المادية الذي يميز المنظمة عن غيرها من المنظمات بالأدوات والمعدات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة.

وتعرف البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة، هناك العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة الخدمية يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء، فتركيبة البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع) وكذلك التصميم الداخلي للمنظمة (المعدات، الأجهزة، التسهيلات المادية) تشكل أهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المنظمة الخدمية.

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة الخدمية والتي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرض نفس الخدمة من حيث طبيعتها وبالكم والسعر نفسه تقريبا، وان السمة الرئيسية التي تميز بين مؤسسة وأخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعتبر هذه الأمور المادية من الدلالات الهامة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة.

أسئلة الفصل الخامس

1- عرف المزيج التسويقي وما هي عناصره؟

2- عرف المنتج وما هي أبعاده؟

3- ما هي العوامل التي يمكن من خلالها الحكم على جودة المنتج؟

4- وضح مع الرسم المستويات الثلاث للمنتج؟

5- عرف السعر وما هي الاستراتيجيات التي تؤخذ بالاعتبار عند التسعير؟

6- عدد الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر؟

7- وضح علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى؟

8- وضح مع الرسم منافذ وقنوات التوزيع؟

9- بين أهم إستراتيجيات التوزيع؟

10- وضح عناصر المزيج الترويجي؟

11- ما هي الوسائل المستخدمة في الإعلانات؟

12- تتميز الدعاية عن بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى. وضح هذه المميزات؟

13- ما هي قطاعات التي توجه إليها جهود ترويج المبيعات؟

14- ما هي الأمور يجب مراعاتها عند الترويج؟

15- وضح الخطوات التي يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدمها لتحسين جودة خدماتها المقدمة؟

الفصل السادس

استراتيجيات التسويق

الفصل السادس

استراتيجيات التسويق

مفهوم الإستراتيجية

لا يوجد اتفاق عام حول تعريف محدد للإستراتيجية، لذلك تعددت المحاولات لوضع تعريف شامل لها، وان فشلت هذه المحاولات في وضع تعريف عام يحتوي كافة الجوانب التي تتضمنها الاستراتيجية، إلا ان نجاح هذه التعاريف يكمن في ان كل منها كان مكملا للآخر، وأن كل تعريف أضاف بعدا جديدا لهذا المفهوم يدعم فرصة اعتماده وقبوله بين التعاريف التي سبقته، إن الإدارة الناجحة هي التي يكون لها رؤية بعيدة المدى من خلال إستراتيجية واضحة تحدد مركز المنظمة في المستقبل وترشد اختياراتها في المدى البعيد، دون ان تهمل الأداء الحالي قصير الأجل.

المعنى اللغوي للإستراتيجية مشتق من الكلمة اليونانية (استراتيجيوس) ومعناها القائد، وقد ارتبطت استخدامات هذه الكلمة بالمفاهيم العسكرية القائمة على فن التعبئة وتحريك القوات والمعدات، لتحديد الظروف المناسبة وفرض الأمر الواقع على العدو ولتحقيق تفوق وميزة إستراتيجية عليه تنتهي بتحقيق الهدف، وبذلك بقيت الاستراتيجية تقتصر استخداماتها في العلوم العسكرية لفترة قريبة، أما الآن فقد أضحت نبراسا ومنهاجا وطريقة للتفكير والسلوك للممارسين، لدرجة أنها احتوت جوهر الإدارة، أو ما يسمى بالإدارة الإستراتيجية.

تعد الاستراتيجية التسويقية بمثابة خطة تتكامل من خلالها الأهداف والسياسات التسويقية وكيفية تطبيقها بما يحقق الأهداف، وهي بالتالي تعتبر بمثابة وصف للأسلوب المتبع في تحقيق هذه الأهداف وذلك بتحديد الفرص والتهديدات، لذلك فالإستراتيجية التسويقية تعرف بأنها العملية التي يتم بموجبها تحديد الغايات التسويقية طويلة وقصيرة

الآجل، ومن ثم تحديد واختيار طرق التصرف وكيفية تخصيص الموارد الضرورية لتحقيق هذه الأهداف والغايات.

الاستراتيجية التسويقية وسيلة من الوسائل الحيوية الهادفة إلى ضمان تحقيق الأهداف والغايات بكفاءة وفاعلية، وبذلك فان الاستراتيجية وفقا للمجال الذي تغطيه في عمل منظمات الأعمال يقع في ثلاثة مستويات هي:

1- استراتيجية المنظمة: Corporate Strategy

وتسمى أيضا بالإستراتيجية الكبرى أو الاستراتيجية الشاملة، وهي تسعى لتحديد مجموعة الأعمال التي تريد المنظمة أن تختص بها، لذا فهي تركز على نطاق الاستراتيجية وكيفية انتشار مواردها واحتمال حيازتها لشركات أخرى قائمة أو الاندماج معها أو ربما التخلص من بعض أعمالها الحالية، وهذا يتطلب من المنظمة اتخاذ قرارات استراتيجية.

2- استراتيجيات الأعمال: Business Strategy

وتركز هذه الاستراتيجية على أفضل كيفيات التنافس مع الغير في سوق أو فرع أو قطاع معين، وهي تتعلق بإستراتيجية كل تخصص إنتاجي من تخصصات المنظمة.

3- الاستراتيجية الوظيفية (النشاطية): Functional Strategy

وهي الاستراتيجية التي تغطي أي من أنشطة المنظمة في العمليات والتسويق والمالية والموارد البشرية.

يمكن القول ان الاستراتيجية عبارة عن إطار عام مرشد للتفكير والتصرف تتخذه الإدارة العليا، يكون مستمدا من الأهداف العليا للمنظمة، ليصبح وسيلة لتحقيق تلك الأهداف وموجها للقرارات المصيرية المستقبلية، التي تتخذها تلك الإدارة في تعبئة مواردها حول التطوير المستمر لموقفها التنافسي ولمواطن قوتها، من خلال إحداث المواءمة والتكييف مع البيئة الخارجية وصولا لأداء رسالتها، والإستراتيجية أيضا هي بمثابة خطة طويلة الأجل تركز على المفاهيم التالية:

أ- تحليل وضع المنظمة الحالي من حيث طبيعة العمل والموقف التنافسي والموقع بالسوق.

ب- تحديد أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها في المستقبل.

ج- تحليل نقاط الضعف والقوة لقدرات المنظمة ومواردها.

د- تحليل ظروف البيئة المستقبلية واستخدام هذا التحليل للتنبؤ بالأهداف المستقبلية.

هـ- وضع الخطط والسياسات الفرعية التي تربط بين موارد المنظمة وأهدافها.

ومع تعدد مفاهيم الاستراتيجية وفقا للنظريات والمداخل التي عالجت هذا الموضوع فان أهم هذه التعاريف المحورية والتي وضعت لتحديد مفهوم الاستراتيجية، ذلك الذي وضعه مينتزبيرغ Mintzberg، 1986() والذي اشتمل على خمسة محاور أساسية للإستراتيجية حيث أشار إلى أنها : خطة مستهدفة plan ومناورة تنافسية poly ومسار pattern يوضح تسلسل الأحداث والسلوكيات المتسقة ووضع position يشكل حلقة وسيطة ما بين المنظمة والبيئة ومنظور perspective يعكس رؤية صاحبه للعالم ذي العلاقة، وتاليا لمحة موجزة عن هذه العناصر التي تكون مفاهيم الاستراتيجية:

1- الاستراتيجية بمفهومها العام خطة عمل مدروسة وشاملة ومتكاملة تشتمل على عدد من البدائل والخيارات التي تناسب الظروف المتوقعة والمحتملة، بحيث تكون هذه الخطة مصممة لتحقيق أهداف المنظمة وتقوم على تحليل دقيق لجوانب ضعفها وقوتها في بيئتها الداخلية، وتستند على افتراضات معقولة وتوقعات وتصورات واقعية للوضع المحتمل، بخصوص المنافسين وحاجات العملاء والتغيرات المحتملة في البيئة الخارجية، إضافة لتحليل الفرص والتهديدات بطريقة تؤدي إلى ابتكار استراتيجيات تحقق القيادة للمنظمة في السوق، بمعنى الكيفية التي يحاول فيها المديرين التنبؤ لتوجيه المنظمة، بخطط عمل محدد مسبقا بناء على معرفتهم وإدراكهم للأمور.

2- الاستراتيجية بمفهومها المحدد هي خطة محدده أو حيلة للمناورة، يتم بموجبها خداع الخصم أو المنافسين لتحقيق الفوائد التنافسية.

3- الاستراتيجية توصف بأنها نسق أو نمط أو مسار لتدفق قرارات المنظمة عبر تاريخها الماضي، والذي قد يسترشد به لتحديد توجهها المستقبلي وذلك بتتبع وتحليل التغيرات الرئيسية في تاريخها القيادي، أو الإداري الناتج عن أحداث خارجية هامة في بيئة المنظمة أي الانطباع العام عن المؤسسة.

4- تعرف الاستراتيجية بأنها تحديد للمكانة والوضع الذي تحتله المنظمة في السوق الأمر الذي يجعلها في مركز تنافسي بما تقدمه من منتجات وخدمات للعملاء الحاليين والمرتقبين (النظر للبيئة التنافسية للمنظمة وكيفية تحديد الأوضاع وحمايتها لمواجهة المنافسين) وهناك عدد من الأسس لتحديد الوضع الاستراتيجي للمنظمة هي:

أ- **أساس تشكيلة المنتجات:** وذلك بالتركيز على تنوع المنتجات ليتمكن العميل من الاختيار وفقا لاحتياجاته، فتقوم المنظمة بإنتاج مجموعة محددة من المنتجات باستخدام مجموعة من النشاطات المتميزة من الخدمة السريعة والأسعار المنخفضة، بمعنى آخر خلق وضع متميز وذي قيمة للمنظمة لدى العملاء وذلك بتعميم أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون.

ب- **أساس حاجات العملاء:** وبموجبة تقوم المنظمة بالمفاضلة بين تلبية جميع حاجات العملاء بعد تحديدها، وتزداد أهميتها تجاه اختلاف حاجات هؤلاء العملاء فتقوم بتصحيح الأنشطة اللازمة، بمعنى آخر المفاضلة والاختيار بين البدائل وطرق المنافسة، بتقديم مزيجا فريدا من القيمة للزبائن يصعب على الآخرين تقديمه.

ج- **أساس طرق الوصول للعملاء:** وهذا الأساس يتم إتباعه عندما تختلف أساليب الوصول إلى الزبائن الذين تتشابه بعض احتياجاتهم، وتتوقف

طرق الوصول للزبائن على توزيعهم الجغرافي، مما يتطلب مجموعة مختلفة من الأنشطة للوصول إليهم بأفضل الأساليب الممكنة.

5- الإستراتيجية كمنظور تعبر عن طريقة التفكير الاستراتيجي، الذي يتوافق فيه استخدام الخيال لمعرفة ما يدور في أذهان الناس وأصحاب العلاقة، وبالتالي الابتكار الذي يعتمد على قدرة المدير الاستراتيجي في رؤية المواقف، التي تواجهه لتحديد أفضل طريقة للتغلب عليها واتخاذ القرار المناسب تجاه المواقف المختلفة.

مكونات الاستراتيجية

تنطلق اهتمامات الإدارة الاستراتيجية من وضع وتنفيذ الاستراتيجيات داخل المنظمات، وهي ترتبط بشكل مباشر في نشاطاتها المختلفة، فالإستراتيجية تحدد أسلوب توظيف موارد المنظمة في الحاضر والمستقبل، والكيفية التي تستطيع من خلالها تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعليه، هذا الأمر الذي يتطلب وجود عناصر أساسيه ومكونات لإستراتيجية المؤسسة تتمثل فيما يلي:

أولا: مجال الاستراتيجية Strategy Scope

هو المجال المتاح أمام المنظمة لتحديد أسواقها ومعاملاتها، سواء ما يتعلق بالسلع والخدمات أو طرق التوزيع وشروط الدفع وتحديد الأسعار وخصائص منتجاتها، فضلا عن القيود المفروضة على المنظمة من قبل الجهات القانونية والتشريعية المختلفة، فتتخذ المنظمة استراتيجياتها كقاعدة لاتخاذ قراراتها طويلة الأمد، والتي تنطلق من واقع تحديد مهمة ورسالة المنظمة في الحاضر والمستقبل، كما يساهم التفاعل بين المنظمة والبيئة الخارجية المحيطة، بتحديد ماهية المنتجات التي سوف يتم إنتاجها ونطاقها، فضلا عن تحديد الأسواق التي تتعامل معها، كما أن استخدامات المنظمة لمواردها المتاحة وتمتعها بميزة تنافسيه ووجود توافق بين وظائفها الإدارية ونشاطاتها وأعمالها المختلفة، جميعها

عوامل تحقق تماسك المنظمة داخليا ويمنحها حرية الحركة والتأقلم والربط مع بيئتها الخارجية، وصولا إلى تحقيق متوازن لأهدافها وغاياتها وأغراضها الأساسية.

ثانيا: المركز التنافسي Competitive Position

هي عبارة عن المركز التنافسي الذي تحققه المنظمة في مواجهة المنظمات المنافسة، ويعبر عن قدرتها على تحقيق أرباح وعائدات تفوق المنافسين، حيث تستطيع المنظمات استغلال مصادر الميزة التنافسية عن طريق الموارد الفريدة التي تمتلكها، مثل شبكات التوزيع والطاقة الإنتاجية والقوة التسويقية والتكنولوجيا، إضافة لملكيتها لموجودات قيمة أفضل مما يمتلكه المنافسون، مع القدرة على القيام بالأنشطة والفعاليات المختلفة بطريقة أفضل من المنافسين، كما تستطيع المنظمة تامين ميزة تنافسية من خلال الحصول على المهارة والمعرفة والخبرة والقوة والسلطة في البيئة التي تعمل فيها بطريقة أكفأ من المنافسين، والجدير بالذكر أن مصادر الميزة التنافسية تتلخص بطريقتين هما:

أ- **ميزة التكلفة الأقل:** تخفيض تكاليف ونفقات وعمليات التصنيع والإنتاج.

ب- **التمييز:** تقديم منتجات أو خدمات فريدة ومميزة تستحق السعر الأعلى وتساهم في تحقيق المنفعة والأداء الأفضل للمستهلك.

فالميزة التنافسية هي مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تعتمدها المنظمة، لتحقيق قيمة مضافة تعطيها إمكانية لإنتاج سلع وخدمات بخصائص وصفات، يدركها ويراها العملاء ضرورية في المنتج أو الخدمة، بحيث تجعل المنظمة متفوقة على المنظمات المنافسة في امتلاك موارد وإمكانيات، واستخدامها وفق إستراتيجية محددة تعطيها دفعة قوية باتجاه تحقيق هذه الميزة التنافسية، وتعتمد قدرة المنظمة بالحفاظ على هذه الميزة على ثلاث خصائص على النحو التالي:

1- **القدرة على البقاء والاستمرار لفترة طويلة:** تعتمد المدة التي يمكن للمنظمة فيها أن تحافظ على الميزة التنافسية على معدل تدهور مواردها وقدراتها الخاصة، وكذلك اضطراد معدلات التطوير في المنتجات يزيد من احتمالية

التأثير السلبي على الاستفادة من براءات الاختراع الخاصة لهذه المنتجات، فضلا عن قدرة العلاقات التجارية التي تتمتع بقبول كبير من قبل المستهلكين على الصمود والاستمرار لفترة طويلة أمام منافسة الشركات الأخرى.

2- **القابلية للانتقال من شركة إلى أخرى**: أن الميزة التنافسية للمنظمة تكون عرضة للتدهور من خلال المنافسة التي تشكلها المنظمات الأخرى، وأن قدرة المنظمات المنافسة على مهاجمة النواحي التي تشكل الميزة التنافسية للمنظمات الأخرى، يعتمد على قدرتها في الوصول إلى الموارد والإمكانيات الأساسية الضرورية، فكما كان من السهل نقل هذه الموارد والإمكانيات من منظمة إلى أخرى تضاءلت إمكانية المحافظة على الميزة التنافسية، وبناء على ذلك فأن الميزة التنافسية للمنظمة فيما يتعلق بالتكلفة والنفقات القائمة على الاستثمار في المعدات الآلية ذات التقنيات العالية والتي يتم إمداد المنظمة بها عن طريق مؤسسة ثالثه تجعل هذه المنظمات قادرة على تحقيق الميزة نفسها.

3- **القابلية للتكرار**: في حال عدم إمكانية المنظمات شراء مواردها وقدراتها عن طريق نسخ مقلدة منها، فانه يتوجب عليها إنشائها من جديد بالاعتماد على مواردها الذاتية، إما فيما يتعلق بإمكانية حصول المنظمات المنافسة على الموارد والإمكانيات التي تقوم عليها الميزة التنافسية للمنظمة فان عملية التكرار والتقليد قد تكون سهلة في النشاطات المالية والابتكارات التي لا تتمتع بالحماية القانونية اللازمة. وفي هذه الحالة فان التعقيد الذي تتمتع به قدراتها وإمكانياتها التنظيمية، وكذلك وجود شبكات اتصال تربط بين الإعمال الروتينية المختلفة، توفر للمنظمة الحماية التنافسية ويجعل عملية التقليد غاية في الصعوبة.

ولغرض تحقيق أداء أفضل عن بقية المنافسين فهناك ثلاثة استراتيجيات للتنافس هي:

أ- **استراتيجية قيادة التكلفة**: الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة.

ب- **استراتيجية التميز**: تمييز المنتج المعروض بطريقة مميزه عن منتجات المنافسين.

ج- **استراتيجية التركيز:** التركيز على نسبة محدودة من السوق بدلا من تغطية السوق.

وبوجه عام يوجد عددا من المؤشرات تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة للميزة التنافسية أهمها:

ا- **الحصة السوقية:** حيث أن هذا المؤشر يبين وضع ونصيب المنظمة في السوق، كذلك حركة العملاء بين سلع وخدمات المؤسسة وسلع وخدمات المنظمات المنافسة.

ب- **سمعة المنظمة التجارية:** وهذا المؤشر يعنى بالعلامة التجارية لمنتجات المنظمة، وبراءات الاختراع التي تبتكرها، إضافة إلى الخدمات التي تقدمها للمجتمع المحلي.

ج- **رضا العملاء:** ويتمثل في تقديم المنظمة لمنتجات بأسعار مناسبة ومواصفات متميزة وخدمات ما بعد البيع إضافة لاستجابة الشركة السريعة للتغير في حاجات العملاء ورغباتهم.

د- **التميز في الأعمال:** ويعني درجة تميز المنظمة في أعمالها، مثل تشجيع الإبداع والابتكار وحصولها على الموارد النادرة ونظم التوزيع والتجهيز وصعوبة تقليد منتجاتها.

هـ- **التقدم التكنولوجي:** ويعني الدرجة التي تستطيع فيها المنظمة توظيف التكنولوجيا في تحقيق التفوق على المنافسين، وذلك باستخدام تكنولوجيا متقدمة في تصميم وتطوير المنتجات.

الإستراتيجية التنافسية الناجحة

هناك أربع خصائص أساسية للإستراتيجيات الناجحة والفعالة، ويوضح الشكل رقم (6) عناصر الاستراتيجية الناجحة:

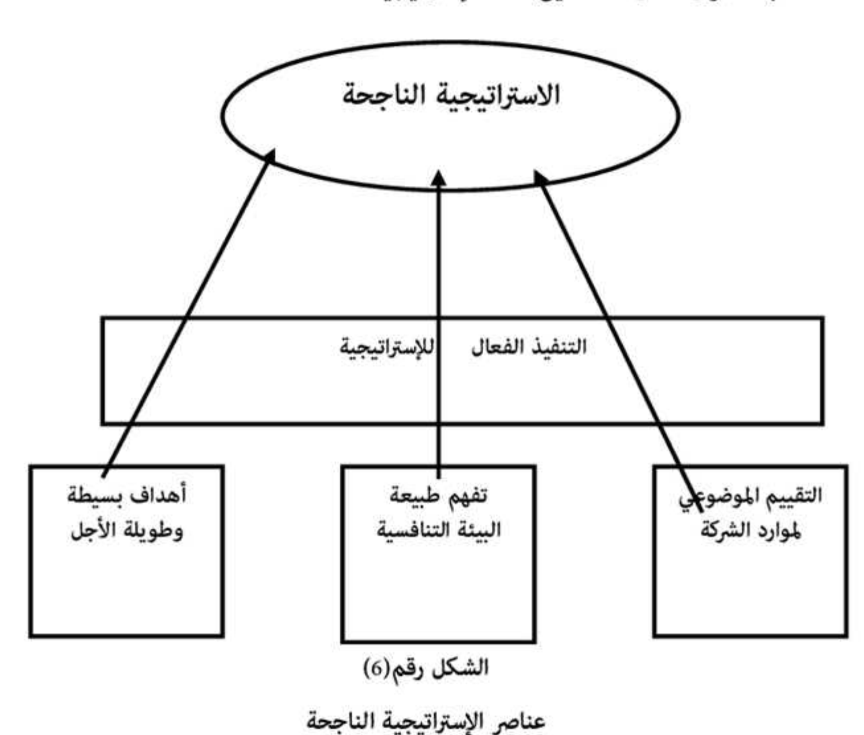
1- الأهداف البسيطة طويلة الأجل لابد من تحديد واضح للأهداف التي تستند عليها الاستراتيجيات الخاصة بنشاطات المنظمة، بحيث توفر اتجاها ثابتا فيما

يتعلق بأي موضوع من الموضوعات الخاصة بالمساهمين أو العاملين أو العملاء.

2- تحليل البيئة التنافسية إن أهم عوامل النجاح لمنظمات يكمن في قدراتها على تحديد حاجات ومتطلبات ورغبات المستهلكين في السوق، ومن خلال إدراك بيئة العمل الخاصة بتلك المؤسسات.

3- التقييم الموضوعي للإستراتيجيات مثل هذا التقييم في إدراك المنظمات لمواردها وإمكانياتها الأساسية، إضافة إلى سمعتها وعلاقاتها التجارية المرتبطة بها، فضلا عن قدرتها على تحفيز العاملين وبناء علاقات جيدة مع الموردين.

4- التنفيذ المؤثر للإستراتيجيات يتطلب التنفيذ المؤثر للإستراتيجية توفر القيادة والسيطرة من خلال هيكل تنظيمي، ونظم إدارية تحقق الالتزام والتنسيق من جانب العاملين، بالإضافة إلى تعبئة الموارد اللازمة لتحقيق هذه الإستراتيجية.



الشكل رقم(6)

عناصر الإستراتيجية الناجحة

ثالثا: الحصة السوقية

ويمكن التعبير عنه بنصيب المنظمة من السوق، حيث تعتبر الحصة السوقية من الأنشطة التسويقية الجيدة والتي تعطي صورة دقيقة عما تقوم المنظمة بتنفيذه من أعمال، وهو يعبر عن قدرتها وكفاءاتها في السيطرة على السوق، من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، وأن هذه الزيادة في المبيعات ترجع إلى تطور السياسات التسويقية بالمنظمة مقارنة مع المنافسين لها، وبالتالي فإن تحقيق المنظمة تفوقا على منافسيها يعني ارتفاع حصتها السوقية، والعكس أنه بحال انخفاض نصيبها من السوق يعني خسارتها لجزء من نصيبها إلى المنافسين نتيجة تفوق، وتميز نظمهم التسويقية التي تساعدهم في تحقيق أهدافهم في بيئة الأعمال التنافسية والدولية، وهنا لابد من الإشارة إلى أن زيادة حجم المبيعات لا يعني دائما زيادة حصة المنظمة السوقية، فقد يرجع السبب إلى تحسن عام وشامل يصيب الاقتصاد الوطني وبالتالي تشترك جميع المنظمات في زيادة الحصة السوقية نتيجة هذا التحسين.

وهناك عدد من الجوانب الهامة التي يجب أن تراعيها المنظمات عند استخدامها الاختيار الاستراتيجي، لان المنظمات تختلف قوتها النسبية في مجال صناعتها، وبالتالي فإن ذلك سوف يؤدي إلى اختلاف الاستراتيجيات بين هذه المنظمات التي يمكن تقسيمها حسب حصتها السوقية إلى ما يلي:

ا- منظمات ذات حصة سوقية كبيرة .

ب- منظمات ذات حصة سوقية محدودة .

ج- منظمات ذات منتج ضعيف.

وتاليا شرح موجز عن هذا التقسيم:

1- المنظمات ذات الحصة السوقية الكبيرة إن معظم الصناعات يوجد بها عدد محدود من المنظمات، التي تتولى قيادة الصناعة وتحصل على حصص كبيرة من السوق، يتيح لها القيادة والتحكم في تحريك عملية تغيير الأسعار. ويكون

هدفها الأساسي الاحتفاظ بمركزها القيادي في السوق، من خلال عدد من الاستراتيجيات التوسعية في الوصول لأسواق ومستخدمين جدد، وقد تتبع أيضا استراتيجيات دفاعية ضد المنظمات المنافسة من خلال تقديم منتجات جديدة، تحتاج إلى الاستثمار الدائم من قبل المنظمات المنافسة للبقاء أو حرب الأسعار أو بأساليب الضغط على الموردين بحال التعاون مع المنافسين، فضلا عن تصميم المنتج أو الخدمة بطريقة تجعل من الصعب استخدام منتجات المنافسين.

2- المنظمات ذات الحصة السوقية المحدودة ويمكن لهذه المنظمات أن تتنافس مع المنظمات ذات الحصة السوقية الكبيرة (القائدة) من خلال أتباع عدد من الاستراتيجيات المناسبة ومنها:

ا- زيادة قدرتها في مجال الإنتاج حسب الطلب وتقديم خدمات أفضل وتلبية الطلبات بصورة أسرع .

ب- استغلال الإنفاق على أنشطة البحوث والتنمية بصورة فعالة.

ج- تدخل الإدارة العليا في العمليات التشغيلية اليومية للمنظمة.

د- التركيز على التخصص والربح بشكل أكثر من التركيز على الحصة السوقية.

3- المؤسسات ذات المنتج الضعيف وهذا النوع من المنظمات يقوم باختيار إستراتيجيته بحذر شديد من بين الإستراتيجيات التالية:

ا- تخصيص المزيد من الموارد لتحسين وتطوير المنتج .

ب- تخصيص جزء من الموارد للاحتفاظ بمستوى المبيعات والأرباح .

ج- محاولة ترك العمل في هذا المنتج (من خلال التخلص منه أو تصفيته).

د- تخفيض حجم الاستثمار في المنتج لتخفيض التكاليف وزيادة التدفق النقدي.

ان تحليل الحصة السوقية يقودنا إلى عدد من الاستنتاجات تتمثل في الآتي:

ا- إن القوى الخارجة عن سيطرة الإدارة لا تؤثر بنفس الطريقة على جميع المنظمات.

ب- إن المنظمة التي تتوافر لديها فرص تسويقية اكبر سوف تنال حصة سوقية اكبر، وبحال بقاء حصتها ثابتة رغم توافر هذه الفرص يعني عجز إدارة المنظمة وعدم كفاءتها.

ج- إن انخفاض حصة المنظمة من السوق لا يعني أن أداءها قد قل عن المألوف، وإنما قد يعزى ذلك إلى دخول منظمة جديدة في مجال عملها، الأمر الذي يؤثر على انخفاض حصة المنظمات جميعا.

د- إن انخفاض حصة المنظمة في السوق قد تكون بهدف تحسين الأرباح، من خلال إسقاط المنظمة لبعض السلع أو المنتجات غير المربحة أو بعض المشترين، أو غيرها من الأسباب التي تؤدي إلى تدهور حصة الشركة بالسوق.

هـ- إن التغير في حصة المنظمة من السوق لا يعكس أي أهمية عن التطبيق العلمي للمفهوم التسويقي، حيث أن هذه الحصة أو النصب تتأثر بعدد من الاعتبارات خلال فترة زمنية معينة منها التأثر بنسبة المبيعات الكبيرة، التي تحصل في اليوم الأخير لهذه الفترة أو المبيعات الكبيرة التي حدثت في أوائل الفترة التالية.

دورة حياة المنتج

تمر المنتجات منذ فترة ظهورها بمراحل تسمى دورة الحياة وفيما يلي أهم هذه المراحل:

أولا: مرحلة التقديم

يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:

أ- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم

ب- قلة المنافسين في السوق.

ج- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف.

د- مقاومة توزيع المنتج الجديد.

هـ- كثافة الحملات الإعلانية.

أما فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق في هذه المرحلة فان المؤسسة يمكنها إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية:

أ- إستراتيجية الاستخلاص السريع وتستند هذه الإستراتيجية على الدخول للأسواق بمنتج جديد وبسعر مرتفع وحملة ترويجية كبيرة، وذلك بهدف استرداد اكبر قدر من الأرباح من خلال التغلغل في السوق.

ب- إستراتيجية الاستخلاص البطيء أي البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع، وحملة تسويقية وإعلانية ذات مستوى منخفض، وذلك لاستخلاص الكثير من الأرباح من السوق.

ج- إستراتيجية التغلغل السريع وتقوم على أساس البدء بمنتج بسعر منخفض والإنفاق على الترويج بشكل كبير جدا، وذلك لتحقيق تغلغل سريع في السوق والحصول على أكبر حصة في السوق.

د- إستراتيجية التغلغل البطيء وهي القيام بإنتاج منتج جديد بسعر منخفض وحملة تسويقية وإعلانية ذات مستوى منخفض، لان السعر المنخفض يشجع على قبول المنتج في السوق، ويؤدي ذلك إلى رفع الأرباح.

ثانيا: مرحلة النمو

تتصف هذه المرحلة بقبول المنتج في السوق، حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هده المرحلة بعدة عوامل أهمها:

أ- زيادة عدد المنافسين.

ب- اتجاه الأسعار نحو الانخفاض.

وتستخدم المنظمة خلال مرحلة النمو استراتيجيات معينة للحفاظ على النمو السريع والتوسع في السوق، وذلك من اجل تقوية موقفها التنافسي وذلك من خلال:

أ- تحسين وتطوير نوعية المنتج وذلك بإضافة خصائص جديدة للمنتج.

ب- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية إضافية.

ج- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

د- تغطية أسواق جديدة وإدخال قنوات توزيع جديدة.

هـ- تخفيض الأسعار لجذب المشترين الحساسين تجاه السعر.

ثالثا: مرحلة النضج

تتزايد مبيعات المنتج في هذه المرحلة ولكن بمعدلات اقل من المعدلات السابقة، وتتميز هده المرحلة بالمنافسة الشديدة التي تؤدي إلى تخفيض الأسعار وزيادة نفقات التسويق، ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بما يلي:

أ- يتطلب إجراء تعديلات على المنتجات.

ب- انخفاض عدد المنافسين وخروجهم من السوق، وبالتالي بقاء المنظمات الكبيرة التي تمتلك مزايا تنافسية.

أما استراتيجيات التسويق المتبعة في مرحلة النضج فهي ان تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة، وتفضل منتجات ذات الربح العالي والجديدة وذلك بإتباع الاستراتيجيات التالية:

أ- إستراتيجية تعديل السوق حيث تحاول المنظمة توسيع حجم سوقها باستخدام علامتها التجارية، وذلك عن طريق تحويل غير المستخدمين المنتج إلى مستخدمين له، والدخول في أجزاء جديدة للسوق والعمل على كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.

ب- إستراتيجية تعديل المنتج حيث تقوم المنظمة بالحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق تعديل المنتج، أو إعادة تقديمه للسوق بعد بتحسين نوعيته وخصائصه لتجذب مستهلكين جدد للمنتج، وإن هذه العملية تعود بالنفع على المنظمة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين وأيضا من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين.

ج- إستراتيجية تعديل مزيج التسويق يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق، كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة.

رابعا: مرحلة التشبع

وفي هذه المرحلة تقل المبيعات وبالتالي لابد من التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر وتتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة بما يلي:

أ- حدوث تغيرات في منافذ التوزيع.

ب- زيادة معدل استبدال سلعة بسلعة جديدة.

خامسا: مرحلة الانخفاض (الانحدار)

وفي هده المرحلة تنخفض المبيعات نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي والتي يصاحبها تغير في احتياجات ورغبات المستهلكين، وفي هذه المرحلة فان الاسم والعلامة التجارية يساعدان المستهلك على معرفة المنتج، الذي يحتاج إليه من بين المنتجات المعروضة حتى يتمكن من التفريق بين ما هو ملائم لإشباع حاجاته وغير الملائم.

أما إستراتيجية التسويق المناسبة والمتبعة في هذه المرحلة فهي إستراتيجية إيقاف إنتاج السلعة، ويتوجب على المنظمة إقرار ما إذا كان هذا التوقف بشكل سريع أو بطئ أو إيقاف المنتج بشكل تدريجي.

أسئلة الفصل السادس

1- الاستراتيجية وفقا للمجال الذي تغطيه عمل منظمات الأعمال يقع في ثلاثة مستويات، ما هي هذه المستويات؟

2- ما هي الأسس المستخدمة في المنظمات لتحديد وضعها الاستراتيجي؟

3- ما هي مصادر الميزة التنافسية؟

4- تعتمد قدرة المنظمة بالحفاظ على الميزة التنافسية على ثلاث خصائص وضحها؟

5- بين ما هي استراتيجيات التنافس.

6- ما هي المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة للميزة التنافسية؟

7- وضح الخصائص الأساسية للإستراتيجيات الناجحة والفعالة؟

8- تقسم المنظمات حسب حصتها السوقية إلى عدة أقسام وضحها؟

9- تمر المنتجات منذ فترة ظهورها بمراحل تسمى دورة الحياة، وضح هذه المراحل؟

10- وضح الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن ان تتبعها المنظمات في مرحلة التقديم للدخول في الأسواق؟

11- تتصف مرحلة النمو بقبول المنتج في السوق، حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هده المرحلة بعدد من العوامل، اذكرها؟

12- ما هي استراتيجيات التسويق المتبعة في مرحلة النضج؟

الفصل السابع

المنتج

Product

الفصل السابع

المنتج

Product

يعتبر المنتج العنصر الأول والاهم من عناصر المزيج التسويقي، حيث من خلاله يتم العمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والنهوض بمستواهم الاجتماعي، من خلال امتلاك التقنية الحديثة ومع التطور الكبير في إنتاج السلع والخدمات كان لا بد من وضع وتبني إستراتيجية كفؤة وفعالة للمنتج ليعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات المنتجة بشكل عام. والمنتج الجيد قادر على تسويق نفسه كل ما هنالك أخبر المستهلك عنه وأماكن تواجده".

يمكن تعريف المنتج بأنه " حزمة من الصفات الطبيعية والمادية والمعنوية والخدمة المصممة لتعزيز وإشباع حاجات المستهلك، والمستهلك النهائي يرى المنتج في وضعه النهائي أو بشكله النهائي والذي هو عبارة عن مجموعة منافع تعمل على تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته، وفي نفس الوقت يرى المنتجون عند تطويرهم لمنتجاتهم أن أول ما ينظر إليه هو إمكانيات تحقيق أقصى إشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين، والتي تتم من خلال تقديم هذا المنتج لتحقيق ذلك، وبناء عليه يقوم المنتجون بتصميم منتجاتهم من حيث الجودة والغلاف والماركة، وحتى خدمات ما بعد البيع ليستطيع تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين.

القرارات الخاصة بالمنتج Product Attribute Decisions

تطوير المنتجات يعني إمكانية جعل المنتج يقدم خدمات ومنافع إضافية جديدة، مثل الجودة، التصميم والشكل، إن القرارات الخاصة بتطوير المنتجات تؤثر وبشكل كبير على رد فعل الزبائن تجاه المنتج وأهمية هذه المنافع تكمن فيما يلي:

1- جودة المنتج Product Quality

عند تطوير المنتج على المنتجين اختيار الجودة المناسبة، التي تدعمه ليأخذ موقعا جيداً في السوق المستهدف على اعتبار أن جودة المنتج، تدعم تقديمه لتقوية وتعزيز وظائفه التي يقدمها لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين، هذا وتعبر جودة المنتج عن متانته والإتقان وسهولة الاستخدام والتصليح، وهذه الأمور تقاس عادة من حيث الأهداف ومن وجهة نظر المستهلكين وتوقعاتهم وليس من وجهة نظر المنتجين، ويرى البعض أن تحسين الجودة يعني استخدام أساليب ووسائل أفضل لضبط جودة المنتج وتخفيض العيوب التي يواجهها المستهلك عند استخدامه له. ومن وجهة نظر إستراتيجية فان إدارة الجودة تعني إضافة مزايا ومنافع جديدة للمنتج غير متوفرة لدى المنتجين المنافسين، وذلك خدمة وتحقيقاً لأقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين، والجودة هي ليست مشكلة بسيطة بحاجة إلى حل بل هي عبارة عن فرص تنافسية يجب اغتنامها.

أجريت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية على 45 شركة ناجحة وسريعة النمو وقد أظهرت الدراسة أن أغلب هذه الشركات تتنافس من خلال تسويق المنتج الذي يقدم منافع وفوائد جديدة للمستهلكين وليس من خلال تخفيض التكاليف. تقوم الشركات حالياً ببناء جودة عالية لمنتجاتها، وفي نفس الوقت تركز وبشكل كبير على الجودة عند الإعلان عنها من خلال وسائل الاتصال مع الجمهور، وغالباً ما تعتبر المنتجات عن نفسها من خلال شكلها ومظهرها الخارجي، وأحياناً أخرى من خلال

سعرها المرتفع، الذي يعتبر إشارة عن ارتفاع الجودة، وكذلك الماركات المشهورة والغلاف، وهذه الأمور كلها تساعد على دعم السمعة العالية للمنتجات، ومن ناحية أخرى تقوم المؤسسات والشركات بإنتاج المنتجات بدرجات مختلفة مراعاة لدخول المستهلكين المختلفة، على اعتبار أنه ليس بإمكان كافة الزبائن شراء المنتجات بأسعار وجودة المنتجات مثل ساعات رولكس أو سيارات لكزس (L).

2- شكل المنتجات

تسعى الشركات إلى تقديم المنتجات على عدة أشكال مختلفة، والعمل على استحداث نماذج ومستويات مختلفة أيضاً، هذا ويساعد شكل المنتج في تمييزه عن المنتجات المنافسة.

3- تصميم المنتج

يمكن تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة من خلال طريقة تصميمه، وهناك بعض المؤسسات نالت استحسان الزبائن لمنتجاتها من خلال التصميم الخارجي، أو ما يسمى بـ (Finishing) اللمسات الأخيرة أو التشطيبات النهائية، والتي تعتبر بحد ذاتها أسلوباً جذاباً. وتجدر الإشارة هنا إلى توضيح الفرق بين التصميم (Design) والنموذج (Style) إذ أن النموذج يركز فقط على الشكل الخارجي للمنتجات دون التعرض إلى مواصفاتها، وكمثال على ذلك أن تقوم شركة بصناعة قلم ويكون منظره جميلاً جداً، ولكن عند الكتابة فيه نشعر بعدم الراحة على العكس من ذلك التصميم الذي يقوم بالتركيز على الشكل الخارجي والجوهر أيضاً، إذ يفترض أن يتم استعمال القلم براحة تامة من قبل المستهلك حيث يركز التصميم على جذب انتباه المستهلكين وتحسين إنجازه للعمل وتخفيض تكلفة الإنتاج ومنح المنتج مجالا كبيراً للمنافسة في الأسواق المستهدفة.

4- الماركة Brand Name

يركز المدخل التسويقي الحديث على بناء علامة تجارية وليس منتجا للبيع، وهذه العلامة فرضت نفسها بسبب تعدد المنتجات التي تشبع حاجة معينة وتعدد مصادر إنتاجها، وبحال تشابه مكوناتها ومواصفاتها وشكلها الخارجي، يكون من الصعب على المشتري التمييز بين منتج عن غيره من المنتجات المشابهة لها، والتي تؤدي في كثير من الأحيان إلى إلحاق الضرر بالمشتري عند عدم تمكنه من الحصول على منتجه المفضل نتيجة صعوبة تمييزه، فضلا عن الأضرار التي قد تلحق بأحد المنتجين لصالح المنتج الآخر المنافس له، هذه الأمور وغيرها حدت بالمنتجين إلى تمييز منتجاتهم عن طريق استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو الرسوم أو مزيج منها بهدف تعريف المنتج ولكي يتمكن المستهلك من تمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنافسين، في الوقت الذي أصبحت فيه العلامة المميزة للمنتج تعني مستوى جودته.

وتخدم العلامة التجارية مصلحة المنتج أو صاحبها وفي نفس الوقت تحقق مصلحة المستهلك، في أنها تضمن له مستوى معينا من جودة السلعة أو الخدمة، ونظرا لدورها الكبير وأهميتها في نشاط المنظمة، فقد اهتمت معظم التشريعات بإصدار قوانين مدنية لحماية العلامات التجارية وأعطت أيضا حق الملكية الفكرية لمن قام بتسجيل هذه العلامة واستأثر بها لنفسه ومنع غيره من استعمالها، وقام بالاعتراض على من يستعمل علامة تشابه علامته التي يستخدمها، هذا بالإضافة إلى ان معظم القوانين أمنت حماية جنائية لصاحب العلامة التجارية لدعوى التقليد أو التزوير أو الاستعمال أو المنافسة غير المشروعة أو ما يسمى بجرائم الاعتداء على حقوق ملكية العلامة التجارية المسجلة.

لقد عرفت العلامة التجارية في جميع الحضارات ومنذ زمن بعيد كأداة للتنبيه والتوجيه والتعريف ووسيلة لتمييز بضائع منتج عن بضائع منتج آخر، وتطورت بعد ذلك على مر السنين نتيجة لضرورة التعريف بالأشياء ومالكها وتحولت في عصرنا الحاضر إلى أداة رئيسية في عالم التسويق بظهور نظام تسجيل العلامات التجارية وحمايتها،

كون العلامة التجارية أصبحت عنصرا مهما من عناصر المنافسة والتفوق والتمييز، وهي بمثابة الأداة التي بواسطتها تستطيع المنظمة ان تقدم نفسها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ظهر مفهوم العلامات التجارية في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص عند طوائف محددة من المجتمعات هم الصناع والتجار، حيث اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائها على منتجاتها، وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام النوع الأول هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة كان يدمغ على الممتلكات الحيوانات مثلاً وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها، والنوع الثاني من العلامات هو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الأول فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات والمصدر ولضمان الجودة، كما أن استعمال هذه العلامات آنذاك كان يُعد إلزامياً ويمثل التزام قانوني على كل من الصانع والتجار يمكن من تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة.

ومن ابرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية وازدهار التجارة في العالم الجديد نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية، حيث لعبت العلامات التجارية دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع، عن طريق تقديم منتجات متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين، أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديداً العلامة التجارية، ومع تطور التجارة واختلاف شكلها لتصبح نظام لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيين المختلفين وقيامهم بإرسال صناعتهم لبيعها في مدن ودول أخرى تجاوز وتعدى دور العلامات التجارية من التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى ومن الاستخدام الإلزامي لتتحول إلى أصل هام من أصول المشروع الاقتصادي.

وتعد العلامة أحد أهم الأصول التي تملكها الشركات، إنها الهوية المرئية للشركة وهـي أكبر مـن أن تحصر في الشعارات والألوان والأسماء والأشكال والتغليف، مع كـون كـل العنـاصر المـذكورة مـن المكونـات المرئية الدالة على العلامة، فقبل أن يتم تقديم أي منتج جديد للسوق، يـتم إعطـاؤه اسـما وشـعارا وألوانـا وشكلا، وكلها من مكونات العلامة، إلا أن العلامة حتى الآن ليس لها وجود في السوق حيث تعرف العلامـة حين يتم تقديمها في السوق ويتفاعل معها العملاء وحينهـا تتكـون العلاقـة ثـم الثقـة بالعلامـة وتـستقر في أذهان العملاء.

وينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية جزءاً هامـاً جـداً مـن المنـتج حيـث تـضيف الماركـة قيمـة للمنتج وكمثال على ذلك: لو أخذنا أحمر الشفاه وكان ذو جودة عالية ولكن أسمه التجـاري غـير معـروف ونطرحه بسعر منخفض سنجد أن الطلب عليه سيكون قليلاً وفي نفس الوقـت حتـى ولـو تـم وضـع اسـم تجاري معروف على منتج قد يكون رديئاً سنجد أن المستهلك ينظر إليه بأنه ذو جودة عالية.

وتعتبر الماركة شيئاً رئيسياً في إستراتيجية المنتج، حيث أن تطوير ماركة المنتج يتطلب الشيء الكثـير في استثمار التسويق طويل الأمد خاصـة في الإعـلان والـترويج والغـلاف. والمنتجـون أو المـصنعون يجـدونها سهلة وأقل تكلفة عند إعطاء الماركة إلى الآخرين، والتايوانيين عملوا بهذا الشيء حيث عملـوا مبـالغ كبـيرة من خلال إنتاجهم الملابس، الإلكترونيات والكمبيوتر وكلها بيعت تحت علامات تجارية غير تايوانية، وغالباً ما يكون ولاء المستهلك للعلامة التجارية أكثر من البلد الصانع، وقبل وضـع أسـم العلامـة التجاريـة يجـب معرفة ماذا تعني هذه الكلمة في لغات مختلفة وخاصة البلد المراد التسويق فيه.

مفهوم العلامة التجارية

كلمة علامة تجارية brand مشتقة من الكلمة الإسكندنافية القديمة brander والتـي تعني "الحرق أو الوسـم" وتستخدم للإشارة إلى وسم وكي الثروة الحيوانية لتوضيح ملكيتهـا،

حيث كانت العلامات التجارية وما تزال هي الوسائل التي كان بواسطتها يتمكن مالكي الماشية من وسم حيواناتهم لتمييزها.

وقد ظهر مفهوم العلامة التجارية كجزء من استراتيجيات التسويق مع ظهور الثورة الصناعية وتزايد أعداد البضائع وأنواعها المتداولة حول العالم، ويعود أصل العلامة إلى بداية القرن التاسع عشر عندما كان أصحاب المهن والحرف يضعون علامات مميزة على منتجاتهم الفنية أو المنفعية، وقد أنشئت أول علامة تجارية في بريطانيا عام 1876، أما أول علامة تجارية فقد تم تسجيلها عام 1893م لصالح شركة "لونجين" السويسرية لصناعة الساعات، وفي الوقت الحاضر تطورت العلامات إلى نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها قانونيا، ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات التي يرغبون بشرائها لأن طبيعة هذه المنتجات ونوعيتها واللتين تدل عليهما العلامة التجارية المميزة تلبيان احتياجات المستهلكين.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية بأنها (أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف المنظمات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة والخاضعة للمنافسة)، وتعرف العلامة التجارية بأنها الأبعاد التي يتم تحديدها للمنتج والتي تؤدي إلى تمييزه عن منتجات أخرى تلبي حاجات العملاء، وقد تكون هذه الأبعاد ملموسة وغير ملموسة، عقلانية أو رمزية عاطفية، بينما عرفها بأنها المجموع الكلي للأصول الوظيفية والعاطفية والرمزية التي تميز منتج أو خدمة أو منظمة عن المنافسين في ذهن العميل.

أدوات وأشكال بناء هوية العلامة التجارية

هناك أدوات وأشكال تستخدم في بناء هوية العلامة التجارية وذلك من أجل تقوية وإبراز صورتها وهذه الأدوات والأشكال هي:

- **الأسماء أو الكلمات:** ويقصد بالاسم هنا اسم الشخص أو عائلته أو أي لفظ يدل على شي معين أو معنى معين بحيث يكون واضحا ومفهوما ومعروفا بغض النظر عن اللغة التي ورد فيها، مثل Ford في السيارات الأمريكية، وهذه الأسماء والكلمات تعبر عن الملكية وهي جملة قصيرة تقترن بالعلامة وتتبادر إلى ذهن المستهلك أو العميل كلما تذكر العلامة التجارية أو لدى سماعه أو تذكره للعلامة التجارية وهي تعبر عن السمة البارزة في المنتج، وما يتميز به من ميزات تستهدف الشريحة المستهدفة من السوق، فشركة مرسيدس مثلا نجد أن كلمتها (الهندسة)، وكلمة شركة BMW هي (قوة الأداء)، وشركة VOLVO كلمتها (الأمان).
- **الشعار:** وهو المعلومة التي تقترن وتتكرر باسم العلامة التجارية والشعار قريب من الكلمة في الصورة، إلا أنه عبارة عن جملة قصيرة تقترن باسم العلامة التجارية، وهو عبارة عن معلومة يستطيع المتعامل مع العلامة التجارية تذكرها وجعلها ميزة خاصة بتلك العلامة التجارية، فمثلا: (خطوط الطيران العالمية المفضلة) هو شعار لشركة الخطوط الجوية البريطانية (الاختيار الصحيح) هو شعار لشركة AT & T (نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة) شعار لشركة جنرال إلكتريك، ويعتقد (Keller، 2003، p:44) أنه بسبب الطبيعة غير اللفظية أو الكتابية للشعارات فإنه يمكن تغييرها كلما دعت الحاجة لذلك ونقلها عبر الثقافات المتعددة، وقد استخدمت الشعارات والرموز عبر الزمن كوسيلة للتعريف بمنشأ وملكية المنظمة أو المنتج، وتساهم الطبيعة المرئية للشعارات والرموز في سرعة تمييز المنتجات والشركات صاحبة تلك الشعارات، إلا أن إشكالية حفظ الشعارات والرموز في الذاكرة وسرعة استدعائها لا زالت تشكل هاجسا وتعتمد على وضوحها ودرجة التعقيد في تصميمها، فكلما أصبح تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى أصعب.

- **الألوان:** حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة ان يتخذ من الألوان علامة تجارية له، ومن الممكن أن تكون العلامة لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة أو أن يمثل هذا اللون جزء من العلامة مثل وضع نقطة حمراء أو صفراء داخل أي شكل هندسي مثل البرسيل مساحيق الغسيل حيث وضعت نقاط كبيرة خضراء اللون داخل مجموع الدوائر، ويجوز خلط أكثر من لون من الألوان في علامة تجارية واحدة، واللون هو الذي يقترن في الذهن بالعلامة التجارية، فالمنظمات تستعمل اللون لتكوين انطباع في ذهن العميل حول العلامة التجارية بحيث يكون هوية لتلك العلامة يساهم في التعرف على اسم هذه العلامة التجارية المميزة، فسيارة BMW عند تذكرها يتبادر إلى الذهن اللون الأزرق، وشركة كاتربيلار (Caterpillar) تستخدم اللون الأصفر في كافة آلياتها ومعداتها، وتلعب الألوان دورا جوهريا في إدراك الزبائن للعلامة التجارية بطرق متنوعة، والزبائن يستخدمون الألوان كطريقة للتعرف على العلامة أو المنتج، فمن المعروف تماما للزبائن أن اللون الأزرق في المشروبات الغازية يرمز للبيبسي واللون الأحمر يرمز للكوكاكولا، في حين أن الألوان تلعب دورا مكملا في كل من المنتجات والخدمات والتغليف والشعارات والتي تعتبر طريقة فعالة لخلق وإدامة صورة العلامة والمنظمة في أذهان العملاء، ويمكن أن يعكس اللون صورة ايجابية أو سلبية عن المنتج أو الخدمة أو المنظمة بحسب عوامل كثيرة منها ثقافة المجتمع السائدة حول الألوان.
- **الصور والرموز والتصاميم والأشكال:** حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة ان يتخذ من الصور والرموز والتصاميم والأشكال علامة تجارية له شريطة موافقة صاحب الصورة أو موافقة الممثلين الشرعيين للأشخاص المتوفون حديثا، مثل صورة الرجل الهندي المنقل تشكن تكا "، وبذلك فان العلامة التجارية تقترن بواحد من الشخصيات الشهيرة، حيث تستعمل المنظمات شخصيات ورموزا معينة من خلال ربط هذه الشخصيات بمنتجاتها، سواء كانت هذه الشخصيات

حقيقية أو خيالية فشركة نايك للأحذية تستغل لاعب كرة السلة المشهور مايكل جوردان للإعلان عن أحذيتها، ولا تقتصر هذه الأداة على الرموز الشخصية، بل هناك تصاميم من نسج التصور تساعد على تكوين الشعور المطلوب وربطه بالمنتج، كأن تقوم شركة تأمين باستعمال تصميم (الشمسية) أو المظلة، أو تقوم شركة أخرى باستعمال (صخرة جبل طارق) للتدليل على صلابة الشركة صاحبة الرمز المستعمل.

- **الحروف والأرقام:** حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة أن يتخذ من الحروف والأرقام علامة تجارية له شريطة إبرازها في شكل خاص مبتكر ولا يهم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها، مثل UP7 مشروبات غازية.

مجموعة القصص: وهي التي تروى حول المنظمة وخدماتها وتعتمد الكثير من الشركات على رواية القصص الخاصة بالمنظمة، لاسيما إن كانت هذه الشركة لها مواقف طريفة أو مؤثرة تجذب إلى سماعها، فكثير من المنظمات الرائدة لها مواقف في نشأتها ومع أهدافها ومنتجاتها، أمثال شركة فورد وسوني وميكروسوفت، حيث أن هذه القصص تظهر أحيانا تاريخ هذه المنظمات من حيث النشأة، وتحكي قصص نجاح المنظمة والكفاح من اجل إنشاءها، وأحيانا أخرى تبين مدى نزاهتها في التعامل والتوجه نحو العملاء، وأحيانا أخرى توضح مدى اهتمامها بشأن الجودة، ومهما كان توجه الشركة من القصص التي توردها، فإنها تستعمل هذه القصص في ترسيخ الصورة الذهنية المطلوبة والتي تمثل هوية تلك العلامة في ذهن العملاء.

معايير اختيار العلامة التجارية

إن العلامة التجارية الجيدة ينبغي أن تتصف بالمعايير التالية:

1- **سهولة التذكر:** Memorable بحيث تكون بسيطة وسهلة القراءة والفهم وسهل النطق واللفظ والحفظ ويمكن تذكرها بسهولة واستحضارها للذهن من قبل المستهلكين.

2- **أن تكون ذات مغزى ومعنى:** Meaningful بحيث تعكس مواصفات السلعة ومنافعها وفوائدها وان تكون جذابة ومرغوبة من قبل المستهلك وصالحة للاستخدام في جميع وسائل الإعلام والدعاية والإعلان.

3- **أن تكون محببة:** Likeability وأن تكون فريدة بمظهرها الجمالي والشكلي ومميزة للسلعة أو الخدمة عن باقي العلامات التجارية الأخرى من نفس فئة السلعة أو الخدمة.

4- **قابلة للنقل:** Transferable بحيث يمكن نقلها إلى أصناف أخرى ومناطق جغرافية أخرى.

5- **قابل للتكيف:** Adaptable وان تكون قابلة للتكيف عبر الزمن.

6- **الحماية:** Protectable أن تكون محمية بموجب قانون العلامات التجارية.

أهمية الماركة التجارية

تكمن أهمية منح المنتجات علامات تجارية في تحقيق ما يلي:

1- تساعد العلامة التجارية المستهلك في تزويده بالمعلومات الكافية واللازمة عن المنتج، حيث توفر عليه جهداً كبيراً أثناء عملية الشراء وخاصة الأشخاص الذين قد لا يكونون قادرين على تذكر الاسم التجاري فقد يستعينون بإشارة الماركة.

2- تساعد في تحقيق ولاء من قبل المستهلك تجاه الماركة كما تساعد المسوق على تقسيم السوق.

3- تمنح المستهلك الطمأنينة عند شرائه ماركة معروفة والاعتياد على شرائها إذ يضمن من خلالها الجودة وزيادة فعالية التسوق.

4- تساعد في تسويق سلع أخرى تحت نفس الاسم التجاري فيما إذا كانت سمعة الاسم، أو العلامة التجارية طيبة كأن يكون مكوى يحمل علامة Sony أو أي سلعة أخرى تحمل نفس العلامة، وذلك على اعتبار أن هذه العلامة مشهورة جداً.

5- تساعد في عملية الترويج وخاصة الإعلان.

6- تساعد المستهلك في تمييز السلع عن بعضها بعضاً.

7- تساعد المنظمة في تحديد السعر والرقابة على قنوات التوزيع.

أنواع الماركات

1- **ماركة المنتجين:** وتسمى أيضاً الماركة القومية، ويعطي المنتج اسم الماركة للمنتجات التي قام بإنتاجها، أو ممكن أن يقوم منتجه بيع سلعته إلى الوسطاء الذين يعطونه ماركة خاصة والتي تسمى ماركة الوسطاء أو ماركة الموزعين، أو ماركة السوبر ماركت، وأخيراً يتبع المنتج إستراتيجية ماركة المزيج، حيث يقوم المنتج ببيع جزء من منتجاته تحت اسمه التجاري والجزء الآخر تحت اسم تجاري خاص.

2- **الماركة الفردية:** إعطاء كل منتج من منتجات الشركة ماركة منفردة.

3- **ماركة العائلة:** إعطاء جميع منتجات الشركة ماركة واحدة.

4- **ماركة العائلة المنفصلة:** إعطاء المنتجات ذات العائلة الواحدة ماركة واحدة كأن تعطي الأدوات المنزلية ماركة معينة ومساحيق الغسيل ماركة أخرى وهكذا.

5- **الماركة الفرعية:** وهي عبارة عن منح منتجات جديدة أسماء ماركات وذات شهرة عالية جداً، ولكن المشكلة فيما إذا فشلت المنتجات الجديدة فسيؤثر ذلك سلباً على المنتجات الأصلية.

6- **الماركات المتنوعة:** وهي عبارة عن منح منتج واحد اسمين تجاريين أو ماركتين مختلفتين حتى نتمكن من خلق طلب جديدة على الماركة الجديدة، كأن تقوم شركة بإنتاج سلعة وتعطيها ماركة معينة ثم تقوم بإعطاء نفس السلعة ماركة أخرى فترة قصيرة، وتستفيد المؤسسات من هذه العملية في إمكانية الحصول على حجم أكبر أو مساحة أكبر من الرفوف للعروض، وأيضاً للتنافس بشكل أفضل من خلال توفير ماركتين.

الغلاف Packaging

يرى بعض التسويقيين أن الغلاف يمكن إضافته كعنصر خامس لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الغلاف) في حين يرى آخرون أن الغلاف

هو عنصر رئيس من عناصر المزيج الترويجي إذ أنه يعمل على جذب انتباه المستهلكين للشراء، ويعامل كأنه عنصر رئيس في إستراتيجية المنتج.

ويتضمن الغلاف الأنشطة الخاصة بالتصميم وإنتاج الغلاف الخارجي الذي توضع فيه السلعة، كزجاجة العطر وهناك أيضاً الغلاف الورقي الذي يحفظ الزجاجة، وأيضاً هناك غلاف آخر يحفظ كل 12 زجاجة معاً، ويضاف إلى ذلك أيضاً بطاقة المادة أو ما يسمى بالبطاقة الملصقة على السلعة (Label) والتي تتضمن معلومات عن محتويات السلعة واسمها التجاري وتاريخ الصنع ومكان الصنع وطريقة الاستخدام ومحاذير الاستخدام وطرق التخزين وغيرها.

ويعتمد الغلاف على عنصرين هامين: هما التكلفة والإنتاج، والوظيفة الأساسية للغلاف هي حفظ وحماية السلعة، وهو أيضاً أسلوب لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومجابهة المنافسين، وغالباً ما يقوم المستهلكون بدفع مبلغ إضافي بسيط للحصول على المنتجات ذات الغلاف الأفضل وخاصة في مجال الشركات الهدايا على سبيل المثال.

فوائد الغلاف

يعتبر الغلاف هام جداً لكل المنتجين أو تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين، وتجار التجزئة أيضاً يفضلون الغلاف الجيد الذي يضمن للمنتجات حمايتها والذي يخفض تكاليف التخزين والسرقة وأيضاً تسهيل عملية العرض إضافة إلى تسهيل عملية الترويج، وأيضاً يساعد تجار التجزئة في جذب انتباه المستهلكين أثناء تجوالهم لشراء حاجياتهم، والجدير بالذكر أن تكلفة الغلاف قد تتراوح أحياناً من 1 - 70 % من قيمة المنتج، بالإضافة إلى ذلك فان الغلاف:

1- يساعد في رسم إستراتيجية المنتج من خلال تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين، حيث أن الغلاف الخارجي (العلبة أو الزجاجة) يمكن أن يعمل على استحداث منتج جديد أو سوق جديد، وأحياناً أخرى يقوم الغلاف على تحسين المنتج من خلال تسهيل طريقة الاستخدام والأمان.

2- يعمل الغلاف على زيادة قيمة المنتجات وبشكل كبير وخاصة في المنتجات المالية فقد يوضع العطر أحياناً في زجاجات كريستال من النوع الفاخر الأمر الذي يؤدي إلى رفع الكلفة بشكل كبير.

3- يعمل الغلاف على تخفيض التكلفة من خلال عدم تعريض المنتجات إلى التلف فيما لو لم توضع في غلاف جيد يحميها من ذلك.

خط المنتجات Product Line

غالباً ما تعمل المؤسسات أكثر من خط إنتاجي واحد لإنتاج المنتج بمواصفات مختلفة، حتى يتسنى لها طرحها بأسعار مختلفة تلبي حاجات ورغبات الجمهور وتأخذ بعين الاعتبار الدخول المختلفة للأفراد، وتلجأ بعض المؤسسات إلى إنتاج نفس المنتج ولكن بجودة أقل حتى تستطيع أن تكسب زبائن جدد لم يكن باستطاعتهم دفع مبالغ كبيرة لاقتناء المنتج بالمواصفات الأولى، وهناك مؤسسات أخرى تعمل على عكس ذلك تنتج نفس المنتج ولكن بمواصفات وجودة أفضل لتكسب زبائن جدد ومؤسسات أخرى، ذات مركز مالي مغر تقوم بإنتاج نفس المنتج بمواصفات ممتازة، وأخرى بمواصفات متدنية حتى تصف إلى كسب أكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذه تنطبق على شركة تويوتا حيث أنتجت سيارة لكزس بجودة عالية جداً وفي نفس الوقت أنتجت سيارة النترا بجودة أقل.

خطوات تطوير المنتجات Developing Product

تمر عملية تطوير المنتجات في مجموعة من المراحل هي:

1- توليد الأفكار (استحداث الأفكار) Idea Generation

تلجأ المنظمات في البداية إلى إيجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر، وقد تكون هذه المصادر داخلية أو خارجية للوصول إلى الفكرة التي قد تتبناها المنظمة لتطوير المنتج، وقد تلجأ المنظمات عادة إلى المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها أو إلى الزبائن أو المنافسين أو الموزعين أو المودعين، وأهم الأفكار هي التي تأتي من الزبائن إذ أن تطوير المنتجات يجب أن يؤخذ من وجهة نظر الزبائن باعتبارهم هم الذين سيشترون المنتجات، والأهم من ذلك كله أن الإدارة العليا هي التي تحدد الأفكار وتختار الأفضل منها إذ أنها المسئولة عن إستراتيجية المؤسسة في مجال لتطوير، ماذا تريد الإدارة العليا من عملية تطوير المنتج هل تسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن؟ هل تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية؟ أم إلى تحقيق أكبر سيولة نقدية ممكنة؟ أم أهداف أخرى.

2- **غربلة الأفكار** **Idea Screening**

إن الهدف الأساسي من أيجاد الأفكار هو الحصول على أكبر قدر ممكن منها ثم تأتي بعدها عملية غربلة الأفكار وقد تأتي على فترتين، الغربلة السريعة ثم الغربلة البطيئة، ومهمة الغربلة هو تقليص عدد الأفكار واستبعاد غير الممكن والفقيرة منها بأسرع وقت، وتتم عملية الغربلة وفقاً للأفكار التي تعود بالنفع على المنظمة، وتطلب أغلب المنظمات من مدرائها مراجعة الأفكار التي تم غربلتها بشكل جيد، للتوصل إلى أقل عدد ممكن ثم تحديد المنتج والسوق المستهدف والمنافسة وتقدير حجم السوق المتوقع، وسعر المنتج وحساب التكاليف وتكلفة الإنتاج والعائد على التكاليف، وبعدها تحول الإجابات عن هذه التساؤلات إلى لجنة خاصة لتطوير المنتج للإطلاع وإقرار الأفكار.

3- **تطوير المفاهيم والتجربة** **Concept Development and Testing**

الأفكار الجذابة يجب العمل على تطويرها إلى مفهوم المنتج، حيث المقصود بفكرة المنتج (Product Idea) هي مقترحات لمنتج محتمل ممكن أن تقدمه المنظمة إلى السوق بينما مفهوم المنتج (Product Concept) فهو تفاصيل الفكرة بمعناها الكامل كمصطلح استهلاكي، أما فيما يتعلق بصورة المنتج (Product Image) فهي الطريقة التي يتوقعها المستهلكون كمنتج حقيقي أو محتمل، وبعد تطوير المفهوم الخاص بالمنتج تبدأ عملية تطوير الأفكار إلى احتمالات مختلفة لمفهوم المنتج، لمعرفة ما إذا كانت المفاهيم من حيث تقديمها أما على شكل صورة أو وصف، ثم يتم عرض هذه الأشكال أو المواصفات على جمهور المستهلكين لمعرفة آرائهم وردود فعلهم على ما شاهدوه أو قرأوه، وهذا فرصة لمتخذي القرار في المنظمة لمعرفة أيهما أفضل وأيهما مرغوب أكثر للمستهلكين.

4- **تطوير إستراتيجية التسويق** **Marketing Strategy Development**

تتضمن عملية تطوير إستراتيجية التسويق ثلاثة أجزاء رئيسية هامة هي:

أ- وصف السوق المستهدف، وموقف المنتج في السوق، والمبيعات والأرباح خلال السنوات الأولى.

ب- السعر المتوقع، التوزيع وميزانية التسويق وخاصة للسنة الأولى.

ج- المبيعات المتوقعة لفترات طويلة قادمة، الربح، وإستراتيجية المزيج التسويقي.

5- **التحليل الاقتصادي Business Analysis**

تقوم المنظمة بعد إقرار مفهوم المنتج وإستراتيجية التسويق بعملية التقييم من خلال المبيعات المتوقعة، والتكلفة، والأرباح المتوقعة لمعرفة ما إذا كان المنتج يحقق هدف المنظمة، وإذا تحقق ذلك ينتقل العمل إلى تطوير المنتج والمباشرة به، ولتقدير حجم المبيعات يتوجب على المنظمة القيام بمعرفة حجم المبيعات السابقة لمنتجات متشابهة، وعمل دراسة مسحية للسوق واستخدام الأساليب الممكنة والمتاحة، إضافة إلى التنبؤ بالحد الأعلى والأدنى للمبيعات المتوقعة لمعرفة درجة الخطر، وبعد تقدير حجم المبيعات المتوقعة يكون بالإمكان معرفة حجم الأرباح المتوقعة للمنتج، وتقدير حجم التكاليف يتم من قبل دائرة الدراسات والأبحاث، والإنتاج، والإدارة المالية.

6- **تطوير المنتج Product Development**

ويتم في هذه المرحلة تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقاً، حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار أجزاء المنتج الجديد للتأكد من أن ما أنتج مطابق تماماً لما يجب أن يكون.

7- **التسويق الاختباري Test Marketing**

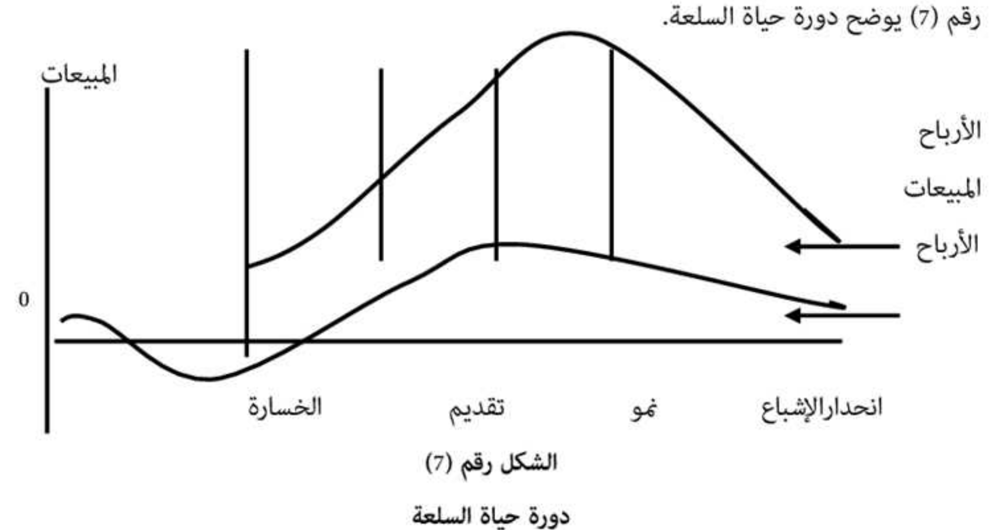
وفي هذه المرحلة تقوم المنظمة بطرح المنتج في سوق فرعي اختياري محدد مسبقاً، وذلك لمعرفة نقاط الضعف والقوة في طريقة التسويق، أو أسلوب التسويق ومعرفة آراء المستهلكين في المنتج، سواءً من حيث الجودة أو السعر أو الترويج أو التوزيع.

8- **التسويق التجاري Commercialization**

وهو عبارة عن عملية تقديم المنتج إلى الأسواق المستهدفة، حيث يتم تقديم المنتجات غالبا في موسمها، وإذا كانت الظروف لا تمسح بذلك إذ قد يكون أحياناً ركود اقتصادي فالأفضل الانتظار قليلاً قبل البدء بطرح المنتج في الأسواق، سواء كان سوق فرعي أو سوق قومي أم سوق عالمي، وعلى المنظمة أن تقوم أولاً بالتوجه في التوزيع نحو المجددين والمتبنين الأوائل وقادة الرأي وفق خطط وبرامج تسويقية وترويجية معدة مسبقاً، والجدير بالذكر أن المنظمات الكبيرة وذات الموقف المالي القوي تبدأ مباشرة بالتسويق الدولي، أما المنظمات الصغيرة فتقوم بالتوزيع في مدينة واحدة ثم تبدأ بالتوسع.

إستراتيجية دورة حياة السلعة Product Life Cycle Strategies

يعتمد نجاح أو فشل المنظمات بشكل كبير على إستراتيجية المنتج المعمول بها، وهذا تحكمه القرارات المتخذة بعد تحليل نتائج دراسات السوق والتي ستمكن المنظمة من اتخاذ المواقف والقرارات الصائبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وإمكانية إطالة عمر المنتج إلى أكبر ما يمكن، والشكل رقم (7) يوضح دورة حياة السلعة.



الشكل رقم (7)

دورة حياة السلعة

يمر المنتج خلال حياته في خمس مراحل رئيسية، حيث تختلف الفترة الزمنية في كل مرحلة حسب طبيعة المنتج والمنافسين وطبيعة السوق وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى: تطوير المنتج

المرحلة الثانية: تقديم المنتج

المرحلة الثالثة: النمو

المرحلة الرابعة: الإشباع

المرحلة الخامسة: الانحدار

المرحلة الأولى: تطوير المنتج Product Development

وهذه المرحلة تبدأ عندما تقوم المنظمة بتطوير أفكار معينة إلى مفاهيم، والمبيعات خلال هذه المرحلة تكون صفر والتكاليف عادة مرتفعة.

المرحلة الثانية: مرحلة التقديم Introduction Stage

وتبدأ هذه المرحلة عند البدء بتسويق المنتج الجديد، وتأخذ هذه المرحلة فترة لا بأس بها من الوقت، ومعدل نمو المبيعات يكون بطيئاً والأرباح تكون بسيطة جداً، بسبب انخفاض حجم المبيعات وزيادة تكاليف الترويج والتوزيع، إضافة إلى زيادة المبالغ المنفقة لجذب الموزعين والتعامل معهم، وفي هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى إعلام المستهلكين عن المنتج وترغيبهم بتجربته وشرائه، وفي مجال التوزيع تسعى المنظمة عادة إلى استخدام سياسة التوزيع الاختياري للعملاء التي تشعر بأنهم قد يكونوا عملاء جيدين لهم، ولديهم الرغبة في الشراء وعادة ما يكونوا من فئات المجددين الذين يشكلون تقريبا ما نسبته 2.5% من المجتمع، وهم أصحاب الدخول المرتفعة، أما بالنسبة للسعر فعادة ما يتم طرح المنتج بسعر مرتفع لانخفاض حجم الإنتاج بداية ومشاكل الإنتاج وارتفاع تكاليف الترويج، لذا تسعى المنظمة إلى إمكانية تغطية هذه التكاليف مباشرة وبأسرع وقت ممكن.

المرحلة الثالثة: مرحلة النمو Growth Stage

إذا نجح المنتج في مرحلة التقديم وحقق إشباعاً لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ينتقل بعدها إلى مرحلة النمو والتي تبدأ فيها المبيعات بالازدياد المستمر والسريع، وفي هذه المرحلة يقوم المتبنون الأوائل بشراء المنتج والذين يشكلون ما نسبته 13.5% من المجتمع، وبعدها يقوم عملاء كثيرون بشراء المنتج بعد سماعهم من المتبنين الأوائل بمنافع المنتج وجدواه وفي هذه المرحلة ستبدأ الأرباح بالازدياد ويدخل منافسون جدد للسوق، وفيما يتعلق بالتوزيع فأن المنظمة تلجأ إلى استخدام سياسة التوزيع المضاعف والأسعار تبقى كما هي أو أنها تنخفض شيئا بسيطا، وتبقى تكاليف الترويج مرتفعة، وفي هذه المرحلة يتطلب من المنظمة مواجهة المنافسين، واستخدام استراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو في السوق بشكل مستمر، لذا تسعى المنظمة إلى تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له وتعمل على تبني إستراتيجية تقسيم السوق، وقنوات توزيع جديدة.

المرحلة الرابعة: مرحلة الإشباع Maturity Stage

وفي هذه المرحلة يبدأ نمو المبيعات بالتحرك البطيء ويدخل المنتج في مرحلة الإشباع، بسبب دخول منافسين جدد إلى السوق وظهور عدد كبير من المنتجات المنافسة، حيث يبدأ المنافسون بتخفيض الأسعار والتركيز من جديد على برامج الترويج الإقناعي (الإعلان المقارن) والتوزيع المكثف والتوجه نحو دائرة الدراسات والأبحاث لإمكانية تطوير المنتج والنهوض به قبل البدء بمرحلة الانحدار، وهذه الخطوات تؤثر سلبا على الأرباح إذ تبدأ الأرباح بالانخفاض، ويخرج المنافسين الضعفاء من السوق، ويبقى فقط المنافسون الأقوياء، ولذلك قبل الوصول إلى مرحلة الانحدار يتوجب على المنظمة أن تلجأ إلى تطوير المنتج أو البحث عن أسواق أخرى جديدة، واختيار إستراتيجية تسويق جديدة لإطالة عمر المنتج وتحقيق اكبر كمية ممكنة من المبيعات وتقديم خدمات أكثر إلى العملاء.

المرحلة الخامسة : مرحلة الانحدارDecline Stage

وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض السريع، ويعود ذلك لعدد من الأسباب منها التغير في أذواق المستهلكين، والتطور التكنولوجي، وزيادة المنافسة، ولذلك فان بعض المؤسسات تغادر السوق، والذين يبقون في السوق سيعودون من جديد إلى استخدام سياسة التوزيع الاختياري، والى تخفيض ميزانية الترويج والأسعار، وبالتالي فإن التعامل مع المنتج الضعيف سيحمل المنظمة تكاليف عالية وتخفيض في الأرباح، وهذا يتطلب من المنظمة بذل جهد واهتمام كبيرين نحو المنتجات في مرحلة الانحدار للتعريف بالمنتجات مرة أخرى من خلال التأكد من حجم المبيعات والحصة السوقية والتكلفة والأرباح، ولذلك على الإدارة أن تقرر البقاء في التعامل مع المنتج أو ترك المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار.

أسئلة الفصل السابع

1- عرف ما يلي: المنتج، العلامة التجارية، غربلة الأفكار، التسويق الاختباري

2- ما هي الأدوات والأشكال التي تستخدم في بناء هوية العلامة التجارية؟

3- وضح أهم المعايير عند اختيار العلامة التجارية؟

4- اشرح الأهمية التي تنطوي على منح المنتجات علامات تجارية؟

5- اذكر مع الشرح أنواع الماركات؟

6- ما هي أهم فوائد الغلاف؟

7- وضح المراحل والخطوات التي تمر بها عملية تطوير المنتجات؟

8- وضح المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته؟

الفصل الثامن

التسعير

الفصل الثامن

التسعير

تمهيد

يعتبر التسعير عنصرا مهما من عناصر المزيج التّسويقي، فهو الذي يسمح للمنظمة بتحقيق الأرباح، وهو الذي يجلب لها الموارد اللازمة التي تمكنها من تحقيق تمويلها الذاتي، ويسمح لها أيضا بتغطية تكاليف مجموع نشاطاتها، إضافة إلى الآثار التي يتركها التسعير على الحصة السوقية للمنظمة، وتكلفة الإنتاج من جهة وعلى باقي مكونات المزيج التّسويقي من جهة أخرى، فحسب السّعر المطبق على المنتج تتحدّد قناة التوزيع التي سوف تحمله، وما هي أصناف الزبائن المحتملين؟ وما هي سياسات الاتصال والترويج المطبقة؟.

ونظرا لأهمية السعر فانه يعتبر من المشاكل الحساسة التي تواجه إدارة المنظمات عند قيامها بتسعير منتجاتها، وتعتبر عملية تسعير المنتجات إحدى الأدوات التي تستخدمها المنظمات لتحقيق أهدافها، سواء يتعلق الأمر بتغطية التكلفة مع هامش بسيط من الربح، أو ما يتعلق بتحقيق أهداف العملاء في تمكينهم من الحصول على أفضل المنظمات، التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم وتعمل على إيصالها إليهم بأقل التكاليف، وتعتمد السياسات التسعيرية في مجال السلع المادية على تحديد التكلفة النهائية للسلعة، لذلك فهي أقل ارتباطا بمرونة السعر للطلب، حيث ان إمكانية تخزينها وتأجيل استهلاكها لا تستدعي التسرع في بيعها.

ويعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة، وتستمد أهمية قرار السعر من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، وتمتد آثاره لتشمل الأداء الكلي للمنظمة، إضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية،

فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمنظمة بالنسبة لأنواع معينة من السلع، لذا على المنظمات أن تولي اهتمام كبير لهذا العنصر سواء في كيفية تحديده وإستراتيجيات وضعه، وهذا يتم بدراسة العوامل الخارجية والداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المنظمة ويجعلها تحقق أهدافها.

مفهوم السعر

يقصد بالسعر القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة المعروضة لقاء الحصول عليها، وهو يمثل مقدار المال الذي يدفعه المستهلك في مقابل الحصول على المنافع التي تحققها المنتجات، فيدفع المستهلك السعر أو قيمة هذه المنتجات في مقابل الحصول على هذه السلع أو الخدمات، ويقارن المستهلك بين قيمة ما يقدمه، سواء كان ذلك في شكل سعر أو جهد أو وقت مبذول للحصول على المنتجات، وبين ما يحصل عليه من منافع تحقق له مستوى إشباع معين لحاجاته ورغباته.

بمعنى آخر فان السعر يمثل تعبيرا نقديا لقيمة السلعة أو الخدمة، (القيمة هي المنفعة التي يحصل عليها المستفيد من السلعة أو الخدمة، وهي في نفس الوقت تمثل مبلغ المال الذي يدفع مقابل سلعة أو خدمة معينة، أي أنّ القيمة هي مادية ومعنوية في نفس الوقت) في وقت ومكان معين، وهو انعكاس لقيمة الشيء في فترة زمنية معينة، والقيمة مسألة مرنة وشخصية، فقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع المادية، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند شراء وامتلاك منتج معين، وغالبا ما يكون لمنتج معين أكثر من قيمة بالنسبة لرأي شخصين مختلفين، وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمستفيد الواحد في الأوقات المختلفة، فقد ينظر الإنسان للمنتج في فترة معينة على أنه حاجة ذات قيمة، ويتحول هذا الاهتمام إلى حاجة ثانية، حيث يعتبرها أكثر قيمة من سابقتها بعد أن يرى ما توفر له الأخيرة من الراحة والإشباع وهذا ما يؤكده التدرج الهرمي للحاجات لماسلو.

والسعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، شهرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة

ببيع السلعة أو الخدمة، ورغم أن التعريفات السابقة تعبر عن مفهوم السعر لكن هناك تعريف أعمق يشمل كل من تعريف المنتج والمستهلك والسوق، فمن جهة المنتج يمثل السعر ثمن المجهودات التي تقوم بها المنظمة لإنتاج وتسويق منتج ما، أما من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية و قدراته الشرائية، ومن جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض والطلب كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج.

أهمية السعر

تبرز أهمية السعر في انه يمثل العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي، الذي يولد إيرادات وعوائد للمنظمة في حين تمثل بقية العناصر تكاليف تدفعها المنظمة لقاء إيصال السلعة أو الخدمة إلى العملاء، أما التسعير فيقصد به القرارات التي يتخذها المسوقون والمرتبطة بتحديد أسعار المنتجات أو تغييرها، ويتناول ذلك تحديد السعر لمنتجات جديدة أو خط لهذه المنتجات، فالتسعير هو فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت معين أو مكان معين إلى قيمة نقدية.

السعر من القرارات الهامة التي تتخذها المنظمات وأكثرها حيوية، فهو من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله يعتبر قرارا إستراتيجيا له تأثير كبير على الأسواق والزبائن، فضلا عن بعض الاعتبارات المالية الأخرى، وعليه ينبغي ألا ينظر إلى السعر في المنظمات نظرة ضيّقة باعتباره يمثل فقط التكاليف المادية المباشرة، التي يتحمّلها المستفيد للحصول على المنتج، بل يجب أن ينظر إليه نظرة أكثر شمولية، بمعنى أن التكلفة المادية المباشرة ليست هي العنصر الوحيد الذي يجب أن يؤخذ في الاعتبار، بل هناك أيضا عناصر التكاليف الأخرى التي تؤثر تأثيرا جوهريا في قرار المستفيد الخاص بقبول المنتج أو رفضه.

أهداف التسعير

بعد ان تم تعريف السعر، يتبادر إلى الذهن سؤال حول الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه المنظمات من خلال وضع السعر للمنتج؟ حيث أنه كلما كانت الأهداف أكثر

وضوحا كلما كانت عملية وضع السعر أكثر سهولة، وتختلف أهداف التسعير من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب حجمها والبيئة التنافسية ولوائح المنظمة، وهناك مجموعة من الأهداف التي تختار المنظمة من بينها، ومن ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف، ومن أهم أهداف التسعير ما يلي:

أولا: أهداف التوجه بالربح وتعظيم الأرباح الحالية

ترغب المنظمات في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم المنظمة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، أو التدفقات النقدية أو العائد على الاستثمار، وفي جميع الحالات فإن المنظمة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد، وتتمثل هذه الأهداف بما يلي:

1- زيادة العائد من المبيعات وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الأسعار الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة.
2- تعظيم الأرباح وتحقيق نمو في الحصة السوقية، وذلك لكي يحقق للمنظمة أكبر قدر من العائد.
3- زيادة معدل الشراء.
4- زيادة الطلب من غير المستخدمين للسلع والخدمات.
5- تحقيق معدل عائد على الاستثمار حيث تقوم الإدارة بتحديد معدل العائد مقدمًا وتسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه.
6- الحد من تأثير المنافسين وهذا يعني وضع سعر منخفض يحد من دخول المنافسين خلال فترة محددة، وبالتالي المحافظة على مكانة المنظمة التنافسية عند تقديمها لمنتجات جديدة.
7- تحديد تكاليف المنتجات حيث تعمل المنظمات على تحديد الحد الأدنى من الأسعار لتغطية التكاليف الإجمالية لتحقيق الربح.

ثانيا: أهداف التوجه بالمبيعات

ترغب بعض المنظمات في الحصول على أكبر حصة سوقية، وقيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية، اعتقادا منها ان الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق المنظمة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

1- زيادة رقم المبيعات.

2- حصول المنظمة على أكبر نصيب من السوق، لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على حصة سوقية كبيرة.

3- المحافظة على العملاء الحاليين.

4- جذب عملاء جدد.

ثالثا: أهداف التوجه بالمركز الحالي

1- استقرار الأسعار وذلك بهدف الحفاظ على استقرار السوق، وهي ما تتعلق بالمنظمات الكبيرة التي تركز على سياسة استقرار السوق كهدف رئيسي لسياسات التسعير.

2- دعم المركز التنافسي للمنظمة والذي يجعلها في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة.

رابعا: أهداف دعم الجهود الترويجية

1- يستخدم التسعير في تقديم السلعة أو الخدمة بسعر منخفض، لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو بسلعة وخدمة أخرى للمنظمة.

2- يستخدم التسعير في تقديم السلعة بسعر مرتفع لتأكيد أن نوعية السلعة أو الخدمة مرتفعة عن مثيلتها.

3- تحسين صورة المنظمة الأدبية أمام العملاء، وذلك بوضع أسعار معقولة ومناسبة، وقد يوضع سعر معين لمنتج متداول بين المنظمات، لغرض استقطاب عدد كبير من العملاء من المنظمات المنافسة.

4- تحسين الوضع التنافسي للمنظمة والذي يمكن قياسه من خلال تحديد الحصة السوقية للمنظمة، وعدد للمنظمات المنافسة ومدى سهولة تقديم المنتج من قبل المنافسين.

خامسا: أهداف البقاء

تضع المنظمة البقاء في أولويات أهدافها الرئيسية إذا ما واجهت مشاكل تتعلق بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغير في رغبات المستهلكين، لذلك فقد تلجأ المنظمة إلى وضع أسعار منخفضة أملا في زيادة الطلب على منتجاتها من جهة، ولضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق من جهة أخرى.

سادسا: القيادة في الجودة

ترغب بعض المنظمات في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق، (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فإن المنظمة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير، وقد تستخدم المنظمة السعر لتحقيق أهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق.

خطوات عملية التسعير

يُعد تحديد سعر السلعة من القرارات الهامة التي تواجهها المنظمة، حيث ان للسعر أهمية كبيرة في قرار الشراء عند المستهلكين، وتزداد أهمية هذا القرار إذا كانت السلعة جديدة، أو إذا كانت السوق جديدة، كما تلعب المنافسة دورا كبيراً في التأثير على أسعار سلع المنظمة، إضافة إلى بقية العوامل التي تؤثر على القرارات التسعيرية، حيث إن تحديد سعر السلعة يأتي نتيجة لسلسلة من الخطوات التي يمر بها قرار التسعير ومن أهمها:

1- وضع وتحديد الأهداف الاستراتيجية للتسعير تختلف أهداف التسعير من منظمة لأخرى وتتراوح هذه الأهداف من البقاء والاحتفاظ بالوضع الراهن إلى تعظيم الربح وزيادة الحصة السوقية، وهنا لا بد من التمييز بين الأهداف قصيرة الأجل والأهداف الطويلة الأجل، فالهدف القصير الأجل يجب أن يكون مساعدا في تحقيق الهدف طويل الأجل، كما أنه في بعض الأحيان قد تتعدد أهداف التسعير في المنظمة الواحدة وأحيانا للسلعة الواحدة وذلك حسب الشريحة المستهدفة في السوق التي توجه إليها السلعة.

2- تقدير وتحديد الطلب والمرونة السعرية يؤثر السعر الذي تحدده المنظمة للسلعة على مستوى الطلب على هذه السلعة، فالتغيير في الأسعار يؤدي إلى تغيير في الكميات المطلوبة، حيث إن العلاقة بين السعر وبين الطلب هي علاقة عكسية، فانخفاض السعر سوف يؤدي إلى زيادة الطلب والعكس، فان زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب ولكن ذلك يتطلب ثبات العوامل الأخرى المتعلقة بالمستهلك، مثل القدرة الشرائية، حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم، إضافة إلى ثبات العوامل الأخرى المتعلقة ببنية المزيج التسويقي (السلعة و الترويج و التوزيع).

إن تحليل الطلب كخطوة من خطوات التسعير لا بد وأن يشمل تحليل مرونة الطلب والتي تتعلق بمدى التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة بالتغير النسبي في السعر والتي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية:

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\textbf{التغير النسبي في السعر}}$$

$$\text{حيث التغير النسبي في الكمية المطلوبة} = \frac{\text{ك}1 - \text{ك}}{\text{ك}} \times 100\ \%$$

حيث ان:

ك : الكمية المطلوبة عند سعر معين.

ك 1: الكمية المطلوبة بعد تغيير السعر.

$$\text{والتغير النسبي في السعر} = \frac{\text{س1} - \text{س}}{\text{س}} \times 100\%$$

حيث ان:

س: السعر الأصلي.

س: السعر الجديد.

وتتوقف مرونة الطلب على نسبة التغير في الكمية المطلوبة مقارنة بنسبة التغير في السعر وهناك ثلاثة مستويات من مرونة الطلب هي:

أ – عندما تزيد مرونة الطلب المحسوبة عن الواحد الصحيح يكون الطلب مرن.

ب- عندما تكون مرونة الطلب المحسوبة تساوي الواحد يكون الطلب محايد.

جـ - عندما تقل مرونة الطلب عن الواحد يكون الطلب غير مرن.

3- تقدير التكلفة والإيراد تحليل الطلب وتحليل الكلفة والإيرادات على تحديد الحد الأعلى والحد الأدنى للسعر وهنا يتوجب تقدير التكاليف والإيرادات كما يلي:

أ- **تقدير التكاليف:** تشكل التكاليف قاعدة لا يستطيع القائمون على الأنشطة التسويقية تسعير منتجاتهم بأقل منها على المدى الطويل، بينما يمكن اعتبار الطلب هو الحد الأعلى الذي لا يمكن تجاوزه، ويمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التي تتكبدها المنظمة أثناء عملها لتوفير السلع والخدمات هي التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، حيث ان التكاليف الثابتة هي التي لا يتغير في مجموعها الحاصل مع التغير في عدد الوحدات المنتجة أو المباعة، مثل إيجار المحل، أما التكاليف المتغيرة فهي التي تتغير مع تغير عدد الوحدات المنتجة أو

المباعة، والتي ترتبط مباشرة بإنتاج أو بيع السلعة ويشمل هذا النوع تكاليف المواد الأولية، أجور النقل، ويفترض أن تكون هذه التكاليف صفرا عندما لا يكون هناك إنتاجا ويشتق من التكاليف المتغيرة الكلية متوسط التكاليف المتغيرة وهو نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف المتغيرة.

ب- **تقدير الإيرادات:** ويقصد بالإيراد الكلي مجموع ما يرد إلى المنظمة من مبالغ مالية نتيجة المبيعات، وتختلف الإيرادات عن الأرباح بأن جزءا من الإيرادات يكون لتغطية التكاليف، وما يزيد عن التكاليف يشكل أرباحا للمنظمة، أما الإيراد الحدي فيقصد به التغير في الإيراد الكلي نتيجة بيع وحدة واحدة إضافية، وفي حال تساوي السعر لجميع الوحدات المباعة، فإن هذا يعني أن الإيراد الحدي يتساوى مع متوسط الإيراد، وهو مجموع الإيراد الناتج عن عمليات البيع مقسوما على عدد الوحدات المباعة، ولكن الذي يحدث في الحياة العملية أن المنشآت قد تعمل على تخفيض أسعارها لتتمكن من بيع كميات إضافية، وبالتالي ينخفض الإيراد الحدي حتى يتساوى مع الكلفة الحدية بحيث تصل الأرباح إلى الصفر، وإذا استمرت المنظمة في تخفيض السعر فإنها سوف تخسر.

4- تحليل أسعار المنافسين يساعد تحليل أسعار المنافسين المنظمة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة العلامات المنافسة لسلعة المنظمة، حيث تسعى المنظمات على متابعة أسعار السلع المنافسة، ويتم ذلك باستخدام موظفين مهمتهم الأساسية متابعة أسعار المنافسين، أو عن طريق شراء قوائم البيع لتلك المنظمات، أو الاستفسار من المشترين عن تقديراتهم لأسعار سلع المنظمة وجودتها.

5- اختيار السياسة التسعيرية ويقصد بالسياسات مجموعة التوجيهات والقواعد والمبادئ التي يلتزم بها المخططون والمنفذون، ويسترشدون بها في كل مرحلة من مراحل العمل، والسياسات التسعيرية لا تخرج عن هذا المفهوم كونها الفلسفة

الدالة، أو مجموعات الإجراءات المصممة للتأثير على السعر وبالتالي تمديد هذا السعر، وتسعى السياسات التسعيرية إلى تحديد دور التسعير كواحد من عناصر المزيج التسويقي، وعند تحديد السياسات التسعيرية لا بد من مراعاة مجموعة من العوامل و التي أهمها:

أ- القدرة على التعامل مع السلع الجديدة.

ب- مراعاة الظروف التنافسية.

ج- التقيد بالتعليمات الحكومية و خاصة ما يتعلق منها بالتسعير.

د- أخذ الظروف الاقتصادية بعين الاعتبار.

هـ- تنفيذ أهداف التسعيرة.

و- القدرة على مساعدة رجال التسويق على مواجهة وحل المشاكل العملية المتعلقة بتحديد الأسعار.

6- اختيار طريقة التسعير بعد أن تحدد المنظمة سياستها التسعيرية يأتي اختيار طريقة التسعير التي تحقق أهدافها وتنسجم مع السياسة التسعيرية المختارة، حيث يكون سعر المنظمة ما بين سعرين متطرفين أحدهما سعر منخفض لا يتوقع أن يحقق أية أرباح، والأخر سعر مرتفع لا يتوقع أن يحقق أية مبيعات وفي نقطة ما بين هذين السعرين يمكن للمنظمة أن تختار السعر المناسب.

العوامل المؤثرة في تحديد السعر

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة المنظمة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى عوامل خارجية (بيئية)، وعوامل داخلية (داخل المنظمة) وكما يلي:

أولا: العوامل الخارجية

1- **الطلب:** يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على تسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، حيث تشكل وتؤثر عوامل كثيرة على نمط الطلب

على سلعة معينة، منها دخل المستهلك وتفضيله والقوة الشرائية وعدد المنافسين وقوتهم، حيث يجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب عليها.

2- **المنافسون:** حيث يمثل المنافسون عاملا مهما ومؤثرا في قدرة المنظمة على تحديد أسعارها، فيجب على المنظمة ملاحظة أسعار المنافسين والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، في نفس الصناعة وفي الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة، وان تتبع المنظمات مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الأسواق، فهناك بعض المنظمات تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم، أو أعلى من الأسعار السائدة، وهناك بعض المنظمات تقبل أن تكون من التابعين للمنظمات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه المنظمات القائدة.

3- **التدخل الحكومي:** يلعب التدخل الحكومي دورا هاما على تحديد أسعار منتجات المنظمات في الكثير من الدول، ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلتزم بها المنظمات، وبالتالي فان المنظمات ملزمة بهذه الأسعار، أو أن تضع إطارا معينا للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده، وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية، وفي الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلع، بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة لاحتكار سلعة معينة، أو فرض أسعارها على المواطنين.

4- **الظروف الاقتصادية:** حيث تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها اقتصاديات البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة المنظمة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول المنظمات أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار، أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك، كما تمثل معدلات التضخم المتزايدة في بلد ما

تحديا أمام العديد من المنظمات عند تحديد أسعارها، فتضطر بعض المنظمات إما إلى زيـادة أسعارها أو إتباع العديد من الإستراتيجيات.

5- **الموردون والموزعون:** حيث تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما ومـؤثرا عـلى قدرة المنظمة في تحديد أسعارها، فقيام المـوردون برفـع أسـعار المـواد الأوليـة أو الوسـطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم، يضع قيدا على قدرة المنظمة عـلى تحديـد الـسعر الملائـم للسوق، وقد يكون البـديل في بعـض الأحيـان تخفـيض هـامش الـربح التـي تخطـط المنظمـة للحصول عليه، لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار، أو محاولة استخدام مواد أخرى، أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

ثانيا: القوى الداخلية

1- **الأهداف:** حيث أن تحديد السعر المناسـب يتوقـف عـلى الأهـداف، التـي يـسعى التـسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة، فإن هدف زيـادة الحـصة الـسوقية قـد يـدفع المنظمة، إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يـصاحبه سـعر مرتفع للسلعة.

2- **درجة الاختلاف في السلعة:** كلما كانت منتجات المنظمـة متميـزة ومنفـردة بمزايـا تختلـف عـن منتجات المنافسين، كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها، فكثيرا ما نجد أن منظمة معينـة تتميز باسم تجاري معروف في الـسوق ويتميـز منتجهـا بخـصائص فريـدة في الأداء، والجـودة تتطلب أسعارا أعلى من منافسيها، مقابل هذه الخصائص بـل أن شـهرة المنظمـة وسـمعتها في السوق وحدها، قد تمكن المنظمة من تحديد سعر مرتفـع لمنتجاتهـا بعكـس الحـال في بعـض المنتجات التي تعتبر نمطية، ولا توجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المنظمـة عـن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة.

3- **مكان السلعة في دورة حياتها:** إن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المنظمة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة، خاصة إذا انفردت المنظمة بخصائص معينة فيمكنها أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.

4- **فلسفة الإدارة:** تميل بعض المنظمات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر، بحيث تتفق مع أهداف المنظمة وأغراضها، وفلسفة الإدارة هنا توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها المنظمة، فبعض المنظمات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة، وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة، وبالتالي يكون من الصعب على المنظمة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة، وبالمثل بالنسبة للمنظمة التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق، وبالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا المجال.

5- **المزيج التسويقي:** يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن يجب عند تحديد السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل، بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها، فالمنظمة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة، ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمها في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع مرتفعة الثمن، وبالتالي ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي.

العوامل التي يتوقف عليها قرار تسويق المنتجات الجديدة

1- مدى الاختلاف بين المنتجات القديمة والمنتجات الجديدة.

2- درجة المنافسة.

3- أهداف واستراتيجيات التسعير.

4- تكاليف البحوث والتطوير التي بذلت في المنتجات الجديدة ومدى رغبة المؤسسة في استردادها سواء خلال اجل قصير أم طويل.

5- مدى ترابط وتكامل خط المنتجات الذي تقدمه المنشأة ومدى تأثير السعر الجديد على المنتجات الأخرى.

الخطوات الرئيسية لاختيار التسعير

1- عمل حملات استطلاع لآراء العملاء المستهدفين في الأسواق.

2- سؤال بعض الخبراء ومدراء التسويق أو المبيعات في مختلف المناطق.

3- مراقبة وملاحظة وضع الأسواق سواء من ناحية حجم المبيعات أو من خلال عملية متابعة اختلاف الأسعار وفي أوقات مختلفة وفي مناطق مختلفة.

طرق التسعير

هناك العديد من الطرق والأساليب والمداخل المستخدمة لتحديد أسعار المنتجات يتم المفاضلة فيما بينها لتسعير المنتجات من أهمها:

1- التسعير على أساس التكلفة:

وهي الطريقة الأسهل في التسعير، حيث تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد تكلفة تقديم المنتج مع إضافة هامش ربح محدد، للحصول على سعر البيع، وهذه الطريقة تمتاز بالسهولة في تقدير التكاليف والبساطة في التّطبيق، ويتم التسعير وفق هذا المنهج على أساسين هما:

- التكلفة الكلية حيث ان سعر بيع الوحدة المنتجة يساوي التكلفة الإجمالية للوحدة المنتجة، مضافا إليها هامش ربح معين لتغطية الربح المتوقع للوحدة المنتجة.
- التكلفة الحدية حيث تعتبر التكلفة الحدية والإيراد الحدي العاملين المحددين في تحديد سعر البيع.

ولتوضيح هذه الطريقة افترض أن المنظمة لديها المعلومات التالية:

التكلفة المتغيرة: 10 دينار للوحدة، التكلفة الثابتة 000300. دينار، المبيعات المتوقعة 00050. دينـار، وبالتالي فإن تكلفة الوحدة الواحدة من المنتجات تحسب من خلال المعادلة الرياضية التالية:

تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + التكاليف الثابتة / المبيعات المتوقعة

تكلفة الوحدة = 1016+ 300.000 / 5.000 = دينار.

افترض أن هذه المنظمة تريد تحقيق 20% كهامش ربـح ثابـت عـلى المبيعـات وبالتـالي فـإن سـعر الوحدة يكون كما يلي:

سعر الوحدة = تكلفة الوحدة / (1- العائد المرغوب على المبيعات)

سعر الوحدة =1620،/(1- 020)= دينار

وبالتالي فإن المسوق يقوم ببيع السلعة إلى الوسطاء بمبلغ 20 دينار ويحقـق ربـح يـساوي 4 دينـار لكل وحدة، والوسيط أو الموزع يريد تحقيق ربح أيضا، افترض أن الموزع أراد تحقيق 50% ربـح عـلى سـعر المبيعات، وبالتالي فإن السعر الذي يضعه الموزع للسلعة يكون كما يلي:

سعر الوحدة = 2050، / (1- 040) = دينار

ويعتبر التسعير على أساس التكلفة مقبولا من الناحية العملية لعدة أسباب منها:

- ارتباط السعر بالتكلفة يسهل من عملية التسعير ويزيد في ثباته، حيث أن نسبة عـدم التأكـد في التسعير على أساس التكلفة تكون قليلة قياسا بحالة الطلب الذي يتطلب التعديل المـستمر في السعر تبعا للتغير في الطلب.
- يقل التنافس على أساس السعر فـي حالة المنافـسة بـين عـدة مـنظمات، لأنـه في الغالـب تكـون الأسعار متشابهة إذا كانت التكاليف متشابهة.
- أن التسعير على أساس التكلفة ربما يكون عادلا للطرفين، فمقدم الخدمة لا يعمل عـلى اسـتغلال المستفيد إذا كانت له حاجة ضرورية، وبنفس الوقت فان المـستفيد قـد لا يلجـأ إلى المـساومة حول السعر اذا كان مناسبا له.

2- التسعير على أساس سعر السوق:

ويتم التسعير في ضوء أسعار المنافسين فإما ان يتم بسعر يعادل أسعارهم، أو يزيد أو يقل عن أسعار المنافسين، حيث ان المنظمة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين، أي على أساس السعر السائد في السوق، ولا تعطي أهمية كبيرة للتكاليف والطلب، وقد تضع المنظمة أسعار مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى، وتقوم المنظمة بتعديل أسعارها اعتمادا على تغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها وليس على أساس التغير في الطلب على منتجاتها أو التكاليف، هذه الطريقة شائعة الاستخدام لأسباب منها صعوبة تقدير التكاليف ومرونة الطلب، تجنب الحروب السعرية، ويعتمد الاختيار فيما بين البدائل الثلاثة على عدة اعتبارات:

- طبيعة السلعة.
- ظروف الطلب.
- الأهداف المرغوب تحقيقها.
- المنافسة.
- الجهود الترويجية والإعلانية المطلوب بذلها.
- اسلوب التوزيع المقترح.

3- التسعير على أساس المشتري:

وتنطلق هذه الطريقة من اعتبارات لما يمكن أن يتحمله المشتري بغض النظر عن التكلفة التي تحملتها المنظمة، حيث تنظر المنظمة إلى إدراك المستهلكين لقيمة السلعة، وليس على أساس التكلفة، حيث تستخدم المنظمة متغيرات غير سلعية في مزيجها التسويقي لبناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستهلكين، ويتم وضع السعر الذي يلاءم هذه الصورة الذهنية، على سبيل المثال، الشخص الذي يرغب في تناول فنجان من القهوة، فإنه يدفع 10 دنانير في مقهى عام، 25 دينار في مطعم عائلي، 35 دينار في فندق، 50 دينار لوصول الفنجان للغرفة، ... وهكذا، فكل استراحة تقدم سعر أعلى بسبب القيمة المضافة والخدمات الإضافية.

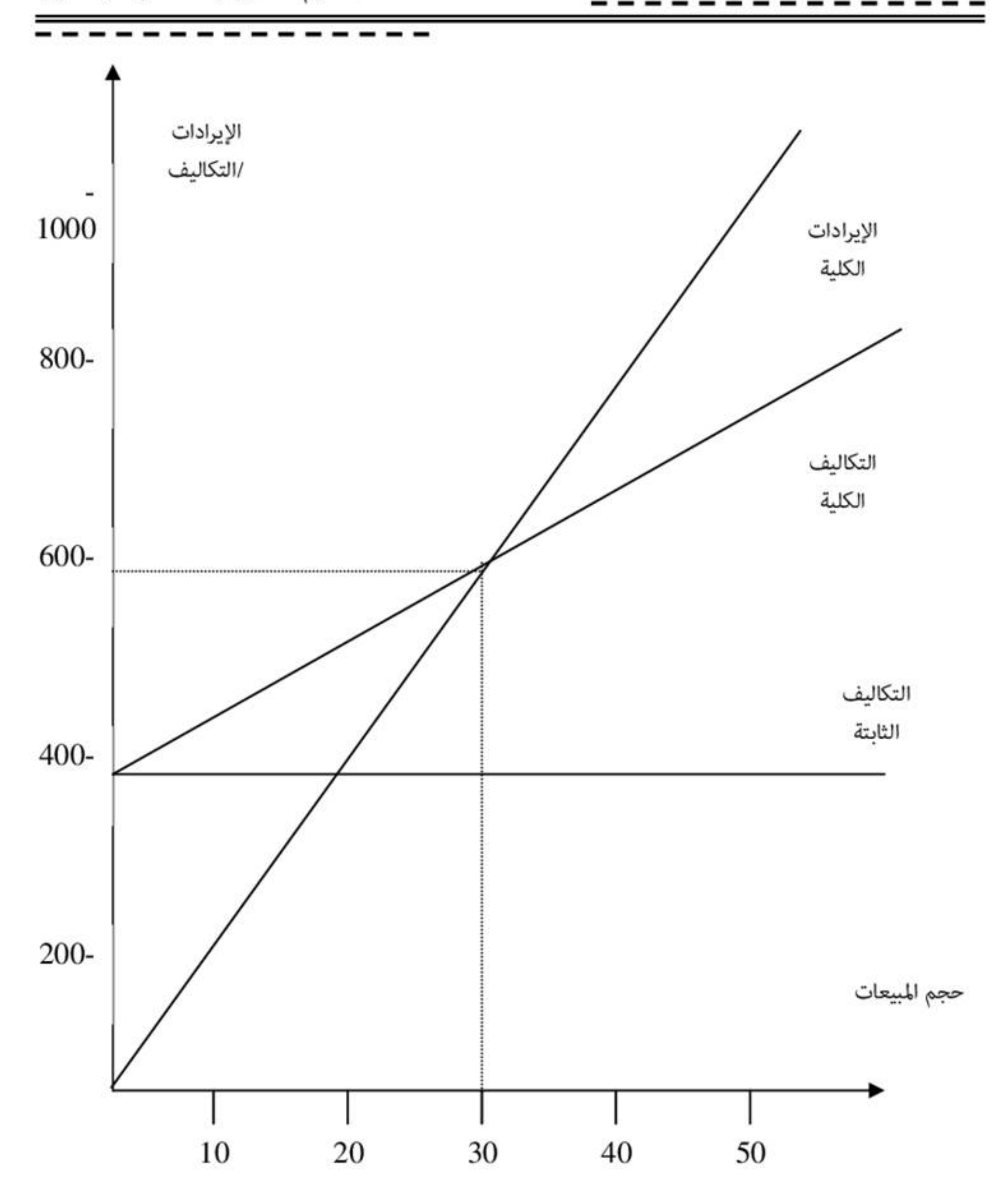
4- التسعير على أساس نوعية الطلب:

يستند هذا النوع من التسعير على أساس نوعية الطلب على المنتج، بمعنى التمييز السعري عند تقديم نفس المنتج والذي يقضي بوجود أكثر من سعر لها، ويقوم التمييز السعري على أحد الأسس التالية:

- **المكان:** حيث ان اختلاف مكان تقديم المنتج يحدد سعرها.
- **الخدمة:** حيث ان وجود اختلافات في تقديم المنتج أو الظروف المحيطة بتقديمه يحدد سعرها.

5- التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل:

حيث تحاول المنظمة تحديد السعر الذي يحقق نقطة التعادل، أو الربح المستهدف الذي يبحث عنه، وتستخدم هذه الطريقة خريطة التعادل، وهذه الطريقة تظهر التكاليف الكلية والإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات، والشكل التالي يظهر خريطة التعادل للمثال الذي حله في الطريقة الأولى، حيث التكاليف الثابتة 000300. دينار بغض النظر عن حجم المبيعات، التكاليف المتغيرة مضافة للتكاليف الثابتة لتشكيل التكلفة الكلية، والتي تزداد بزيادة حجم المبيعات منحنى الإيرادات الكلية يبدأ من الصفر ويزداد مع كل وحدة مباعة ويعكس هذا المنحنى سعر بيع الوحدة الواحدة وهو 20 دينار.



نلاحظ من الشكل السابق أن منحنى الإيرادات الكلية يتقاطع مع منحنى التكاليف الكلية عند مستوى 00030. وحدة، والتي تمثل كمية التعادل (نقطة التعادل)،

عند السعر 20 دينار فإن المنظمة تبيع 00030. وحدة لتصل إلى نقطة التعادل (أي حتى تغطي الإيرادات الكلية التكاليف الكلية) ويمكن حساب نقطة التعادل كما يلي:

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (السعر – التكلفة المتغيرة للوحدة)

نقطة التعادل = 300.00030 / (20-10) = 10/300.000= 000. وحدة.

وهذا يعني أن قيام المنظمة ببيع 00030. وحدة بسعر 20 دينار / وحدة سوف يحقق نقطة التعادل (الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية) وبالتالي فإن الأرباح = صفر.

إذا أرادت المنظمة تحقيق ربح مستهدف، فإن عليها أن تبيع أكثر من 00030. وحدة عند سعر 20 دينار للوحدة، افترض أن المنظمة قامت باستثمار مليون دينار، وأرادت تحقيق عائد مقداره 20% (200.000)، وهنا يجب على المنظمة أن تبيع على الأقل 00050. وحدة بسعر 20 دينار للوحدة.

الربح = الإيرادات الكلية – التكاليف الكلية

= (الكمية x السعر) – (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة)

= (20x50.000)500) - (300.000 + 000.

= 000200.

المجالات المرتبطة في تسعير المنتجات

هناك عدة مجالات ترتبط بتسعير المنتجات ويمكن الاستفادة منها ومن أهم هذه المجالات:

1- **الأسعار المرتبطة بالعوامل النفسية:** وهي الأسعار التي لها تأثير نفسي أو عاطفي على المشتري.

2- **الأسعار المظهرية:** وتقوم فكرة هذا النوع من التسعير على أن السعر الأعلى، هو أكثر جاذبية للمشتري من المنتج بسبب تولد قناعات لدى المشتري، بأن السعر الأعلى هو السعر الذي يجلب له خدمة أفضل ويعطيه شعورا بتقدير الآخرين له.

3- **الأسعار الجارية (التقليدية):** حيث تحاول المنظمة أن تجعل أسعارها قريبة من مستوى الأسعار الجارية في السوق، وهذه الطريقة شائعة الاستخدام لعدة أسباب منها:

- صعوبة تقدير وقياس التكلفة.
- الإحساس بمحدودية تأثير المنظمة في الإخلال بتوازن أسعار السوق.
- خوف المنظمات من رد فعل المشترين والمنافسين بسبب تباين الأسعار في السوق.

4- **الأسعار المرتبطة بالتدخل الحكومي:** ويتحدد هذا السعر من قبل الحكومات المركزية، والذي قد يعتمد في التحديد على أحد الأسس والمبادئ السابقة، وقد لا يعتمد على ذلك ويعتمد فقط على موازنة الدولة.

الاعتبارات الأساسية لتحديد أسعار المنتجات

هناك عدة امور تؤخذ بالاعتبارات عند تحديد أسعار المنتجات هي:

1- ان العلاقة غير المهنية بين المنتجين والمشترين وحاجة هذا الأخير الملّحة للمنتجات، فإنه يتعذر على أغلب المشترين إظهار شعورهم الرافض تجاه السعر الذي يضعه المنتج.

2- في الغالب تتميز بعض المنتجات بأنها عاجلة ولا تقبل التسويف أو التأجيل، كما أن الطلب عليها لا يرتبط بوقت معين، وعليه فانه يصعب تحديد السعر الملائم الذي المنتجات.

3- ان تزايد الطلب على المنتجات ليس مؤشرا ولا يعتبر دليلا على نجاح السياسة السعرية المتبعة في المنظمة.

4- احتمالية المساومة أثناء القيام بعملية التسوق في السلع المادية.

5- في أغلب الأحيان يكون المشتري عاجزا عن تقييم جودة المنتج أو سعره، لذلك فإن الطلب على المنتج ليس دليلا على تفضيل المشتري للمنتج.

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

تتطلب قرارات التسعير من المنظمات القيام بعمل دراسات شاملة وعميقة، حول السوق من حيث المنافسين ومرونة الطلب والتكاليف ونفقات التسويق، ويوضع السعر بحيث يكون أعلى من التكلفة ليضمن البقاء والمنافسة في السوق، وفي نفس الوقت لا يوضع السعر أعلى من السقف لان السقف هو أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشتري.

وقد يتساءل البعض عن كيفية تقييم المنتج؟ قيمة وأهمية المنتج قد تنتج من السمعة أو الرسالة التسويقية أو أهميتها عند المشتري، وكذلك تنتج من مقارنة المنتج لجميع منتجات المنافسين، بعد معرفة التكلفة والقيمة يصبح كل شئ واضح ويسهل وضع السعر المناسب، ولكن في نفس الوقت يجب أن لا ينحصر التفكير على هذا فقط، ولكن يجب وضع احتمالية أن المستهلك لا يجد قيمة عالية للمنتج، أو تكون القيمة اقل من المتوقع وتكون اقل من السعر.

وبالتالي فان التسعير هو تحديد سعر بيع السلعة أو الخدمة، وهو يوثر على المركز التنافسي للمنظمة ونصيبها من السوق، وبالتالي على الأرباح التي يمكن تحقيقها وعلى القائمين على وضع سياسات التسعير ضرورة الاهتمام بدراسة العلاقة بين السعر والطلب، ودراسة التغيرات التي تطرأ على أسعار المنافسين كنتيجة لوجود منتجين جدد لنفس المنتج أو بديل له في السوق، ويتطلب قرار التسعير على مستوى المنظمة دراسة مستفيضة وعميقة وشاملة، وهناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد سعر المنتجات يمكن تقسيمها إلى مجموعتين بعضها داخلي والبعض الآخر خارجي وكما يلي:

أولا: العوامل الداخلية

وهي العوامل التي تنبع من داخل المنظمة نفسها وتتمثل هذه العوامل بما يلي:

1- الأهداف التسويقية:

تتمثل الأهداف السوقية المحددة بتقديم منتجات ذات جودة عالية، بهدف الصمود أمام المنافسة في السوق، والتنافس مع المنتجين المماثلين الذين يقدمون منتجات تهدف من خلالها تحقيق الأرباح وتكون مدخلاتها مرتفعة، وذلك يتطلب الدخول للسوق بأسعار

مرتفعة للمنتج، أما إذا كان الهدف الوصول إلى اكبر عدد ممكن من المشترين، فإن هذا يتطلب الدخول إلى السوق بأسعار منخفضة، وعادة ما تؤثر السياسة التعريفيّة على وضعية الخدمة، حيث ان السعر المرتفع:

أ- يعطي انطباع في عقلية الجمهور على منتجات رفيعة وذات نوعية.

ب- يسهم في تحقيق التوازن بين العرض والطلب في حالات الندرة أو الطلب المتزايد.

ج- يسهم في توجيه الطلب من أماكن وأوقات الازدحام إلى أماكن وأوقات الفراغ.

أما السعر المنخفض فانه:

- يسهم في الترويج الواسع للجمهور.
- يسهم في تحقيق المصلحة العمومية بجعل مستوى السعّر مقبولا لدى مختلف القطاعات من المشترين.
- يسهم في تحفيز الطلب المنخفض.

2- **إستراتيجية المزيج التسويقي:**

يجب أن يتم تنسيق قرارات التسعير مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، (الخدمة والتوزيع والترويج)، وحتى تتم عملية تكوين برنامج تسويقي مؤثر ومتماسك، فان القرارات المهيأة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى، قد تؤثر على قرارات التسعير فقرار طرح منتجات بجودة عالية، معناه ان على المنتجين أن يفرضوا أسعارا أعلى لتغطية التكاليف الأعلى، وعموما فان هؤلاء غالبا ما يضعوا أسعاراً معينة لمنتجاتهم، ومن ثم تكون قراراتهم الخاصة بالمزيج التسويقي على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها، ورغم ذلك نجد أن بعض المشترين ليس بالضرورة ان يعتمدوا على السعر وحدة، حيث يسعى هؤلاء بدلا من ذلك إلى اختيار المنتجات التي تعطيهم قيمة أفضل بدلالة الفوائد التي يتلقونها مقابل السعر المدفوع.

3- عامل التكلفة:

هناك توجه تقليدي بخصوص التكلفة عند تحديد الأسعار، فإذا ارتفعت تكاليف المنتجات عمل المنتجون على رفع معدلات أسعارها، التي يتم تقديمها في ضوء ارتفاع الأسعار، ولذلك نجد أن المنتجين يضعون الأسعار بما يوازي التكاليف التي تحملوها.

4- اعتبارات المنظمة:

يتوجب على المنظمات أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار، حيث أن الأسعار غالبا تقرر من الإدارة العليا، والتسعير يكون من اختصاص مدراء الأقسام مع احتفاظ الإدارة العليا بوظيفة وضع أهداف التسعير والسياسات السعرية، والتي غالباً ما تتوافق مع الأسعار المقدمة من المستويات الإدارية الدنيا.

ثانيا: العوامل الخارجية

وتتضمن هذه العوامل الوضع المالي للمشتري والمنافسة وظروف السوق والعرض الطلب، وعناصر بيئية أخرى حيث تحدد التكلفة الحدود الدنيا للأسعار ومن العوامل الخارجية.

1- الوضع المالي للمشتري:

حيث تتم دراسة حالة العميل المالية لمعرفة ما إذا كانت الحالة جيدة أم غير ذلك، فالوضع المالي الجيد للمشتري يمنح مجالا أفضل لهوامش الربح على المنتجات والعكس صحيح، كما يتطلب الأمر القيام بتحليل ربحية العميل وجدوى التعامل معه ومراعاة عدد مرات تعامله مع المنظمة.

2- ظروف السوق والمنافسة:

تتعرض المنظمة لدرجة كبيرة من المنافسة من المنظمات الأخرى، وفي ظروف هذه المنافسة فان المنظمة تتجه عند تحديد الأسعار إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق، بحيث ينظر إلى التسعير كعنصر مكمل لبقية عناصر المزيج التسويقي وذلك ضمن إطار

إستراتيجية تسويق محددة، مع مراعاة أن الأسعار التي تتقاضاها هذه المنظمات تتفق مع البرنامج التسويقي ككل.

إن عنصر السعر له أهمية بالغة في المزيج التسويقي للمنظمة، شريطة أن يستخدم بكفاءة بما لا يعرضها لموقف تنافسي غير مناسب، ولا يهمل تكامله مع باقي عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن يحسن استخدامها في نفس الوقت، ويرتبط تحديد السعر ارتباطًا وثيقًا بالموقف التنافسي للسلعة أو الخدمة، والذي يرتبط بدوره بردود فعل المنافسين ووضع السلعة أو الخدمة الاحتكاري، ولتحسين الموقف التنافسي للسلعة أو الخدمة على المدى القصير، فانه يمكن الاستفادة من مزايا الأسعار المنخفضة بتحديد مستوى تكلفة الإنتاج والإمكانيات المالية المتوفرة، أما على المدى الطويل فانه يمكن الاستفادة من مزايا الأسعار المنخفضة بزيادة كفاءة المنتجات، وتميزها وتحسين التوزيع وجهود الترويج المناسبة، وإتباع سياسة الأسعار المنخفضة.

3- **الطلب على المنتجات:**

يقصد به حجم المبيعات الذي تستطيع المنظمة تحقيقه عند مستوى سعر معين، وتعتمد بعض المنظمات على عنصر السعر لإيجاد سوق لمنتجاتها وتحقق وفورات عند خفض تكلفة الوحدة لزيادة مبيعاتها، وهذا يعتمد على مرونة الطلب، ويقصد بمرونة الطلب على المنتجات درجة حساسية الطلب على هذه المنتجات للتغيرات في مستويات الأسعار، فأحيانا لا يتأثر الطلب كثيرا بالأسعار أو أنه يتأثر إلى درجة معينة، وهنا يمكن للمنظمة أن تعدل في الأسعار على منتجاتها دون الخوف من تأثر الطلب على منتجاتها نتيجة التغير في الأسعار، وعلى الجانب الأخر فان بعض المنتجات ذات حساسية تجاه التغيرات في الأسعار، ومرونة السعر تمثل احد المعايير التي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار، مع أنها لا تفسر استجابة الأسواق لمستويات الأسعار المتغيرة، كذلك تتوقف مرونة الطلب على قيمة نشاط المشتري ودرجة نضج المشتري وتفهمه للنواحي المالية في السوق ومرونة الطلب تنقسم إلى:

أ- **طلب مرن:** عندما تزداد المبيعات نتيجة انخفاض السعر إلى درجة أنه على الرغم من انخفاض سعر الوحدة فإن إيرادات المبيعات الكلية تزداد.

ب- **طلب غير مرن:** ليس من مصلحة المنظمة تخفيض الأسعار، لأنه لن يترتب عليه زيادة العائد من المبيعات.

سياسات وإستراتيجيات التسعير

تؤثر سياسة التسعير بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف التسويقية، كما أنها تمثل البرنامج العملي الذي تلتزم في تطبيقه المنظمات لتحقيق أهدافها من السعر الموضوع، مع مراعاة الانسجام مع المتغيرات البيئية، مثل طبيعة الأسواق ودرجة المنافسة ودرجة الوعي لأهمية المنتج، إضافة إلى انعكاسات السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة على الأهداف الاجتماعية والاقتصادية، وتشكل سياسات التسعير أهمية خاصة للمنتجين، وذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها وإيراداتها، وأنَ إختيار سياسة التسعير يعتبر من الأمور المعقدة، وذلك لتشعّب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد السياسة السعرية، وتتعدد استراتيجيات التسعير وتختار المنظمة استراتيجيات التسعير التي تناسب ظروفها الداخلية والخارجية، كما أن المنظمة تعيد النظر في استراتيجيات التسعير التي تتبعها حاليا، في ضوء المتغيرات والمستجدات في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، وتتمثل سياسات التسعير بعدة انواع هي:

1- سياسة السعر الكاشط Skimming Approach

تقوم المنظمة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كشط العوائد أولا بأول لتغطية التكاليف، وهنا فإن المنتج يحتوي على خصائص فريدة غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة، وبعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم المنظمة بتخفيض السعر، وتنجح الإستراتيجية في الظروف التالية:

أ- جودة المنتج و صورته الذهنية تدعم السعر العالي.

ب- وجود عدد كافي من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر.

ج- المنافسون غير قادرون على دخول السوق بسهولة.

وتتبع هذه السياسة عندما يكون المنتج متميز حيث يتم تحديد سعر مرتفع له، لأنه موجه لطبقة مرتفعي الدخل في المجتمع، مع ضرورة القيام بحملة ترويجية كبيرة في الفترة الأولى لطرح المنتج في الأسواق، ويمكن تطبيق هذه السياسة حيث تسمح مرونة الطلب بالاستجابة للسعر العالي، أو في حالة وجود وفورات إنتاج كبيرة، أو عند توقع منافسة كبيرة بعد مدة قصيرة من طرح المنتج في السوق بدخول منافسين جدد، وتكون هذه السياسة مقبولة في الحالات التالية:

أ- عندما يكون جزء كبير من السوق المحتمل لا يدرك ما هو المنتج.

ب- في حالة ان يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب.

ج- عندما تواجه المنظمة منافسة محتملة.

د- عندما تريد المنظمة بناء أولوية لاسم والعلامة التجارية.

وتتم هذه السياسة التسعيرية في مرحلة تقديم السلعة أو الخدمة الجديدة والمطروحة أخيرا في السوق، وتستند على أساس عرض المنتج الجديد بأعلى سعر ممكن يستطيع العميل تحمله ثم لاحقا يتم تخفيض السعر تدريجيا، حيث تهدف المنظمة من ذلك تحقيق أعلى مستوى ممكن من الدخل والأرباح في الأجل القصير وقبل دخول المنافسين، واسترداد اكبر قدر من الأموال التي أنفقتها في إنتاج السلعة أو الخدمة من خلال المبالغ التي يدفعها المشترون المبتكرون أو المبادرون والقادرون على شراء هذه السلع والخدمات الجديدة، بعد ذلك تلجا المنظمة إلى تخفيض الأسعار والتوجه نحو الدخول في أسواق ذات مرونة أكبر في حساسيتها تجاه التغير في مستوى الأسعار، بمعنى البيع للفئات ذات القدرات المالية القليلة.

ان السلعة أو الخدمة ذات السعر العالي والمرتفع في بداياتها قد يخلق انطباعاً مميزاً عنها، وخاصة في الحالات التي ترغب المنظمة من خلالها اختبار الطلب على خدمة جديدة، لأن البدء بسعر مرتفع ثم العمل على تخفيضه يعد أسهل قياسا من الحالة التي يتم فيها تقديم السلعة أو الخدمة الجديدة بسعر منخفض ومن ثم العمل على زيادتها بعد

الحصول على نتائج ومؤشرات ايجابية حول السوق والطلب، وتعتمد سياسة السعر الكاشط على:

أ- تتوفر في السلعة مميزات فريدة.

ب- إمكانية تقسيم السوق وتجزئته إلى قطاعات.

ج- إمكانية تخفيض الأسعار لاحقا.

د- إمكانية الاستفادة من زيادة عوائد المبيعات في تطوير المنتج الجديد.

هـ- إمكانية القيام بحملات ترويجية لاحقا.

و- عدم وجود منافسة عالية.

ان الأخذ بسياسة السعر الكاشط تمكن المنظمة من الحصول على السيولة اللازمة، للتوسع في نشاطاتها وتقديم خدماتها إلى القطاعات الأخرى في السوق، كما ان سياسة السعر الكاشط تمكن المنظمة من تحقيق النجاح، إذا ما توفرت لها البيانات اللازمة عن تقسيمات وظروف العرض والطلب في السوق، بالإضافة إلى ان سياسة السعر الكاشط تعمل على إحباط المنافسين، ولا تشجعهم على دخول السوق وذلك تجنباً للتكاليف العالية في النواحي التسويقية والتصنيعية والتطويرية والترويجية، التي من المحتمل مواجهتها في حالة التفكير لدخول ميدان إنتاج وتسويق هذه الماركة السلعية أو الخدمية.

2- سياسة اختراق السوق (التغلغل) Market Penetration Approach

تقوم بعض المنظمات بوضع سعر منخفض من أجل اختراق (اكتساح السوق) بشكل سريع وعميق، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة وكسب حصة سوقية كبيرة، وهنا تستفيد المنظمة من وفورات الحجم الكبير للإنتاج والذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف للوحدة الواحدة، حيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الحصة السوقية وحجم المبيعات، الأمر الذي يتطلب زيادة حجم الإنتاج لمواجهة الطلب، وبالتالي تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة، لأن التكاليف الثابتة تتوزع على عدد أكبر من الوحدات، وبالتالي يمكن للمنظمة أن تضع أسعار منخفضة وهنالك ظروف لنجاح هذه الإستراتيجية وهي:

أ- يجب أن يكون السوق حساس للسعر، بحيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة.

ب- يجب أن تنخفض تكاليف التوزيع والإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات.

ج- يجب أن يساعد السعر المنخفض في بقاء المنافسين خارج السوق.

وتهدف هذه السياسة إلى تحديد سعر منخفض للمنتج، وتصلح هذه السياسة إذا كان حجم السوق كبيرا، فعندما يكون سعر المنتج منخفضا وحجم السوق كبير يتردد كثير من المنافسين في دخول السوق نظرا لضآلة هامش الربح، وتستند هذه السياسة على بيع اكبر حجم ممكن من المبيعات، أي زيادة الحصة السوقية عن طريق عرض المنتجات بأقل سعر ممكن أو بسعر معتدل والهدف منها منع المنافسين من البداية لدخول السوق، والمنظمات التي تستخدم هذه السياسة تركز على زيادة الأرباح في الأمد الطويل، من خلال تقديم منتجات جديدة وعرضها بكميات كبيرة في السوق وبأسعار منخفضة، بقصد التغلغل والنمو والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وذلك بتطبيق سلسلة من الخطوات المتدرجة، مثل التطوير النوعي في المواصفات الخاصة بالسلعة أو الخدمة مع ترويج كثيف في أسواق جديدة.

وعلى العكس من سياسة السعر الكاشط، فان هذه السياسة تعمل على خلق إشكالات الانطباع غير الجيد عن المنتجات منخفضة السعر، والتي يمكن للمنظمة تفاديه عند المشترين عن طريق تكثيف من الحملات الترويجية قبل تقديم السلعة أو الخدمة، وربط الخدمة بمزايا إضافية يتحمل المشتري بعض تكاليفها ويكوَن له رأي إيجابي فيها، وتكون هذه السياسة مقبولة في الحالات التالية:

أ- عندما تكون السوق كبيرة من حيث الحجم.

ب- عندما لا يدرك السوق ما هو المنتج الجديد.

ج- في حال ان يكون أغلب المشترين حساسين تجاه الاسعار.

د- في حالة المنافسة القوية المحتملة.

تستخدم سياسة اختراق السوق في حال أن طبيعة السوق والمشترين تكون حساسة جدا اتجاه الأسعار ولكن تكمن خطورة هذه السياسة فيما يلي:

أ- الخوف من المشتري الذي يقبل على شراء المنتج وقت تقديم العروض والمنتجات بعدم الإقبال عليه حال توقف العروض.

ب- الخوف من ان هذه السياسة قد تساعد على بدء حرب الأسعار.

ج- سياسة التسعير الراقي أو الغالي بناءا على جودة المنتج.

د- التسعير على اتجاه الطلب في حال وجود طلب ورغبة قوية على السلعة أو الخدمة في السوق فممكن تقديمها بسعر عالي أو معتدل.

3- سياسة قيادة السعر:

تتبع هذه السياسة عندما يكون هناك مجهزَ معين مقبول عن بقية المجهزين فيحدد الأسعار باعتباره قائدا للأسعار، وهناك نوعين من المجهزين:

أ- **النوع الأول:** وهي سياسة اختيارية تحدث عندما تقوم المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعها.

ب- **النوع الثاني:** وهي سياسة إجبارية تحدث في حالة ان تكون منظمة صغيرة معتمده كقائد للسوق، بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل السوق أو تشخيص التغيرات في هذا السوق، وبالتالي تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق.

4- سياسة التسعير حسب القيمة المدركة:

تستند هذه السياسة على أساس كم هي تكلفة تقديم هذه السلعة أو الخدمة؟ وما هي القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة لدى المشتري؟ فكلما ازدادت الملامح المادية وغير المادية، مثل المظهر والشكل والتفاخر والتباهي فان ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للمنتج، وبالتالي يمكن للمنظمة تحديد أسعار مرتفعة أو العكس صحيح.

5- التسعير القائم على العلاقات:

تستند فلسفة هذه السياسة على حقيقة انه يمكن للمنتجين أن يحققوا منافع متعددة، بتشجيع المشتري على استخدام أكثر من منتج أو تكثيف تعاملاته مع المنتجات المعروضة عليه من خلال تخفيض الأسعار عند تعامل المشتري لأكثر من مرة مع المنظمة، ولضمان

نجاح هذه السياسة، لا بد من وجود نظام متكامل للمساعدة على تسهيل عملية الاتصال وتداول البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يقوم المشتري باستخدامها، بالإضافة إلى وجود ملف أو نظام معلومات مركزي يتم تحديثه باستمرار وبصورة منتظمة، بحيث يوفر ويربط كافة المعاملات والتعاملات التي تتصل بمشتري معين، وتتعدد الفوائد التي يمكن أن تحققها المنظمة عند استخدامها لسياسة التسعير القائم على العلاقات ومنها:

أ- **انخفاض التكاليف:** حيث ان خدمه عميل واحد يتعامل في أربعة خدمات تكون أفضل من خدمة أربعة عملاء يتعامل كلٌ منهم في خدمة واحده فقط.

ب- **الحفاظ على العميل:** حيث انه كلما زاد عدد الخدمات التي يشتريها ويتعامل فيها العميل، كلما سهل على المنظمة المحافظة عليه وإقناعه باستمرار التعامل مع الخدمات التي تقدمها المنظمة.

ج- **زيادة الربحية:** حيث ان الربحية الإجمالية المتحققة من تقديم خدمات متكاملة للعميل، تكون أفضل من معدلات الربحية المتحققة من التعامل في حالة بيع كل خدمة بشكل منفرد.

أما عيوب هذه السياسة فتتمثل فيما يلي:

أ- خدمة عميل واحد يتعامل في أربع خدمات قد تجعل العميل يشعر بأهميته في المنظمة، وبالتالي يتولد لدى العميل قناعة بعدم قدرة المنظمة على التخلي عنه حتى ولو كان على غير حق.

ب- ان إهدار المنظمة لأوقات كبيرة في إرضاء العملاء الصعبين، يزيد من التكاليف الناجمة عن الوقت الضائع لخدمة عميل آخر وضياع فرصة استثمارية.

6- **التسعير على أساس تحليل أسعار المنافسين:**

توفر أسعار المنافسين قاعدة معلومات واسعة عن تكاليف وإيرادات المنافسين الرئيسيين العاملين في نفس المجال، وبناء علية تقوم المنظمة بجمع المعلومات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية، وتعمل على تحليلها وبيان نقاط القوة والضعف فيها بالنسبة لكل منافس رئيسي، وعلى أساس هذه المعلومات والبيانات التي تم جمعها وتحليلها يتم وضع الأسعار المقبولة من العملاء النهائيين.

7- التسعير حسب الخصائص الإضافية:

تقدم المنظمات سلع أو خدمات إضافية مع المنتج الرئيسي، فمشتري السيارة، قد يطلب فتحة في السقف، مرآة جانبية كهربائية، حيث إن تسعير هذه الإضافات يمثل مشكلة، فعلى المنظمة أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر من هذه الإضافات، وما الذي يمكن أن يقدم كإضافة دون أن يتضمنه سعر السيارة، وتقوم المنظمات بوضع سعر منخفض للمنتج وأسعار عالية للإضافات حتى تحقق الأرباح، فالشخص يطلب وجبة الغذاء مع نوع من الشراب، ويقوم المطعم بوضع سعر منخفض لتغطية التكاليف التي يتحملها وسعر عالي للشراب، يمثل الربح المحقق، ما يفسر الضغط الذي يتعرض له المستهلك في المطعم لطلب بعض الشراب.

8- التسعير على أساس بيع سلعتين معا:

تتطلب بعض المنتجات استخدام سلعة أو خدمة إضافية معها، على سبيل المثال، منتجي كاميرات كوداك يقومون بتسعير الكاميرات بسعر منخفض، ومن ناحية أخرى يقومون برفع أسعار أفلام كوداك التي تستخدم مع الكاميرا، وإذا لم يقوموا ببيع الأفلام فإنهم يضعون أسعار عالية للكاميرات لتحقيق نفس الأرباح.

9- التسعير التمييزي:

حيث تقوم المنظمة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر وهذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة، و يأخذ التسعير التمييزي عدة أشكال منها:

أ- التسعير على أساس تقسيم المستهلكين: حيث تعطي لكل مجموعة مستهلكين سعر مختلف، مثلا تكون رسوم دخول المواقع الأثرية والمتاحف والمسارح أقل للمواطنين المحليين وأعلى للأجانب.

ب- التسعير على أساس شكل المنتج: حيث تعطى عدة أشكال من المنتج أسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل، والاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة على سبيل المثال، تعبئة نفس النوع والكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم وإعطائها أسعار مختلفة.

ج- التسعير على أساس المواقع: حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن تكلفة التقديم في كل موقع متساوية، مثلا سعر التذكرة في الصفوف الأولى يختلف عن سعر التذكرة في الدرجة الثانية.

10- التسعير النفسي:

حيث يقوم بعض المنتجون بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين، أن السعر العالي يعني جودة عالية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها ذات جودة عالية، كما يقوم بعض تجار التجزئة بوضع أسعار ذات أرقام ناقصة في النهاية، فقد يضع التاجر سعر 2،99 دينار، حيث يتم إدراك هذا السعر من قبل المستهلكين على أنه دينارين و ليس ثلاثة دنانير.

11- التسعير الترويجي:

يأخذ التسعير الترويجي عدة أشكال هي:

1- تقوم بعض المحلات بوضع سعر منخفض لبعض السلع والماركات بهدف جذب العملاء إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية.

2- تقوم بعض المحلات بتخفيض الأسعار في مواسم معينة، كأن يتم عمل (تنزيلات) وتخفيضات على أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف لجذب المزيد من العملاء.

3- تقوم بعض المحلات بإعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محدودة.

4- قيام بض المنتجين بالبيع بالتقسيط، وتقديم ضمانات طويلة الأجل، أو الصيانة المجانية للمواد المشتراة.

5- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات وتقليل المخزون.

6- تقوم بعض المحلات باستخدام ما يسمى بالخصم النفسي وهو وضع سعر وهمي على المنتج ثم شطبه واستبداله بسعر آخر وعلى الشكل التالي مثلا (~~300~~ دينار أصبح 180 دينار).

12- التسعير الجغرافي:

وتشير هذه الإستراتيجية إلى الطرق التي تتبعها المنظمة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة، من حيث القرار حول وضع أسعار عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة من اجل تغطية تكاليف النقل الزائدة والمخاطرة التي قد تواجهها؟ أم أنها ستضع سعرا موحدا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم، وبالتالي تتحمل المنظمة تكاليف النقل والمخاطرة؟.

13- التسعير على أساس الخصومات:

حيث تقوم المنظمات بوضع الأسعار من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة نتيجة شراء كميات أكبر، أو شراء المنتجات في غير موسمها، وهناك عدة أنواع من الخصومات يحصل عليها المستهلكين هي:

أ- **الخصم النقدي**: وهو الخصم الذي يمنح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة قبل موعدها وخلال مدة زمنية محدودة، وهذا الخصم يزيد من سيولة البائع ويجنبه الديون المعدومة وتكاليف التحصيل.

ب- **خصم الكمية**: وهو الخصم الذي يمنح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من السلعة، وميزة هذا الخصم انه يؤدي إلى تقليل نفقات البيع، والنقل والتخزين، كما يدفع المشتري إلى شراء جميع الكميات من مورد واحد بدلا من التعامل مع عدة موردين.

ج- **الخصم الوظيفي:** ويسمى أيضا الخصم التجاري، وهو الخصم الذي يقدمه المنتجين إلى الوسطاء مقابل قيامهم ببعض الوظائف مثل النقل، التخزين وحفظ السجلات وغيرها.

د- **الخصم الموسمي:** وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه، مثل شراء الملابس الشتوية في فصل الصيف، وهذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة.

هـ- **المسموحات:** هو نوع آخر من التخفيض في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات وذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج، ويسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية، وهناك ما يسمى بالمسموحات التجارية، حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد ويعيد المنتج القديم.

أسئلة الفصل الثامن

1- عرف ما يلي: السعر، التسعير النفسي، التسعير الجغرافي؟

2- اشرح أهداف التسعير؟

3- من أهداف التسعير هدف التوجه بالربح وتعظيم الأرباح الحالية وضح هذا الهدف؟

4- ما هي خطوات عملية التسعير؟

5- ما هي العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد السياسات التسعيرية؟

6- وضح العوامل الخارجية (البيئية) والداخلية التي تؤثر على مقدرة المنظمة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها؟

7- وضح العوامل الداخلية التي تؤثر على مقدرة المنظمة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها؟

8- اذكر العوامل التي يتوقف عليها قرار تسويق المنتجات الجديدة؟

9- بين الطرق والأساليب والمداخل المستخدمة لتحديد أسعار المنتجات؟

10- ما هي المجالات التي ترتبط في تسعير المنتجات؟

11- وضح العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير؟

12- وضح العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير؟

13- ما هي الظروف التي تنجح بها سياسة السعر الكاشط؟ وما هي الحالات التي تكون هذه السياسة مقبولة فيها؟

13- ما هي الظروف التي تنجح بها سياسة اختراق السوق (التغلغل)؟ وما هي الحالات التي تكون هذه السياسة مقبولة فيها؟

14- ما هي الفوائد التي يمكن أن تحققها المنظمة عند استخدامها لسياسة التسعير القائم على العلاقات؟ وما هي عيوب هذه السياسة؟

15- ما هي أشكال التسعير التمييزي؟

16- ما هي أشكال التسعير الترويجي؟

17- ما هي أنواع من الخصومات التي يحصل عليها المستهلكين؟

الفصل التاسع

الاتصالات الترويجية

الفصل التاسع

الاتصالات الترويجية

تمهيد

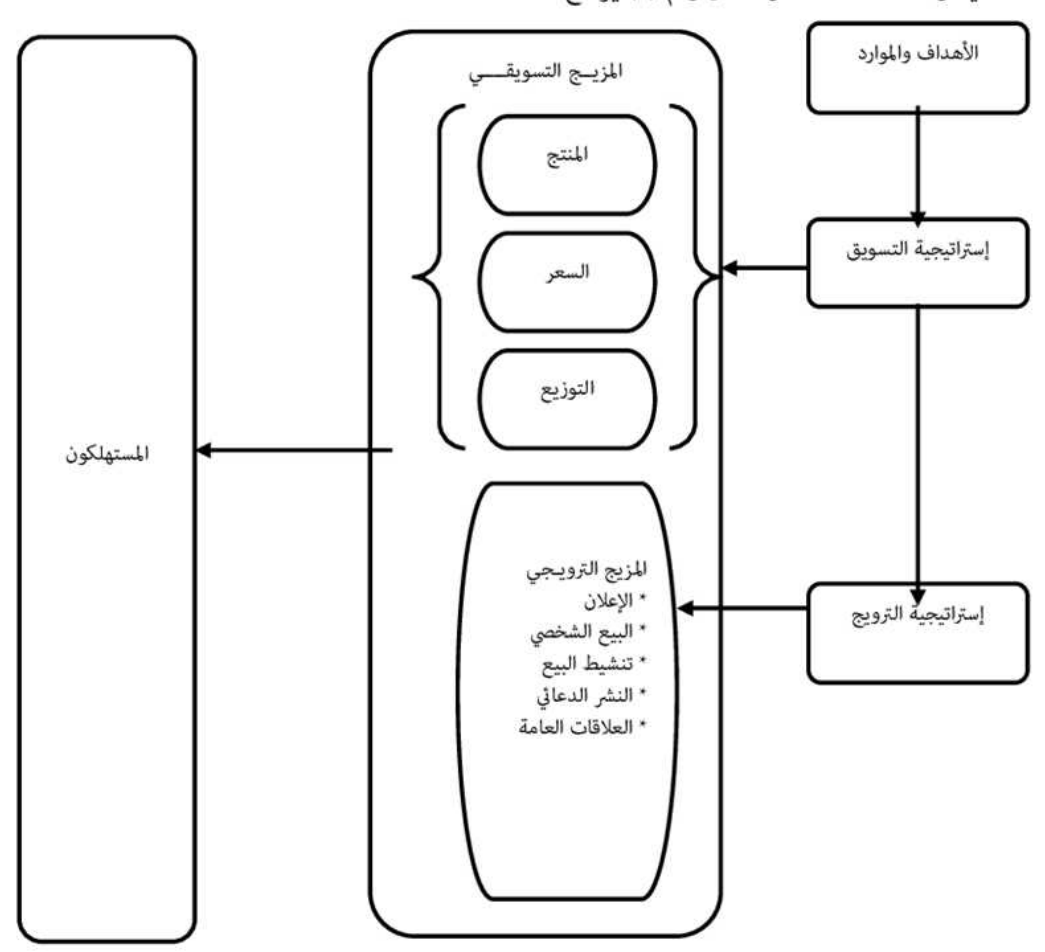
يعد الاتصال بالجمهور من أهم عناصر المزيج التسويقي، ولا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والتي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين، وهذا الاتصال يلعب دورا هاما في تعريف الجمهور بهذه المنتجات، وإقناعهم بها وحثهم على قبولها، وهو يكاد ان يكون الوسيلة الوحيدة التي تجعل المنتجات متواجدة باستمرار في أذهان المشترين منها، حيث توجههم وتؤثر في سلوكهم، ومن هنا فإن نجاح الاتصال يرتكز على عملية إحضار المنتجات وتواجدها عند العملاء الحاليين والمرتقبين، فالذي يشعر بالمرض يكون الطبيب حاضرا في عقله وذهنه، ولهذا السبب فأن الجهود التسويقية يجب ان تنصب على الاتصال بالعملاء.

يتطلب ترويج المنتجات الاعتماد على أساليب وأفكار تنال رضا المشتري عن هذا المنتج، وهذا هو أساس وجوهر عملية الترويج، حيث تتطلب التركيز على سرعة تقديم المنتج وفعاليتها والاحترافية في أداءها والتخصص والمهارة، حيث أن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المنظمات المختلفة، مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات، جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين وبين المنتجين والموزعين.

مفهوم الترويج

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء)، أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، والترويج هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالعملاء، وتشمل كافة الجهود المبذولة

وصور الاتصال التي يظهرها المنتجين، والموجهة للوصول إلى العملاء في السوق المستهدفة، لتعريفهم بالمنتجات وإقناعهم بها، كما يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية، وهو يمثل جميع النشاطات التي تمارسها المنظمة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين، وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها، ومحاولة إقناعهم بشراء المنتَج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة، والشكل رقم (8) يوضح ذلك:



الشكل رقم (8): النشاط الترويجي

أهمية النشاط الترويجي

يعد الترويج أحد النشاطات الأساسية في المنظمة نظرا لأهميته في تسويق السلع والخدمات، ولذا فعلى المنظمات التي تريد الاستمرارية وتحقيق الأرباح ما عليها، إلا أن تخصص مبالغ مالية للأنشطة الترويجية، وكذلك استعمال الوسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الانترنت، وعلى المنظمة أيضا اغتنام فرص المعارض الوطنية والدولية (إذا كان المنتج يرقى إلى المستوى الدولي)، لما في ذلك من إسهام في التعرف على سلوك المستهلكين وكذلك كسب زبائن جدد، وتظهر أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

1- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.

2- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون، مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.

3- النشاط الترويجي يسمح بكسب معركة المنافسة وتثبيت أقدام المنظمة في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.

4- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

5- تهدف المنظمة من خلال النشاط الترويجي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

6- تعتبر المبالغ المرصودة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، وتأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

7- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعًا أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

أهداف الترويج

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع ويقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج الأهداف التالية:

1- **تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة:** خصوصًا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها.

2- **تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة:** وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

3- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

4- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤيدها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

علاقة الترويج بالاتصال

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، والرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، ومستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها ويفهمها ويستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، والمشكلة هنا أن لا يحصل ارتباك في الاتصالات بين المنتج والمستهلك وقد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبِل الرسالة على فهم المقصود منها، وتتكون عملية الاتصال من العناصر التالية:

1- **مرسِل الرسالة (المعلن):** وهو مصدر الرسالة أو الجهة التي تقوم بإرسال الرسالة الإعلانية.

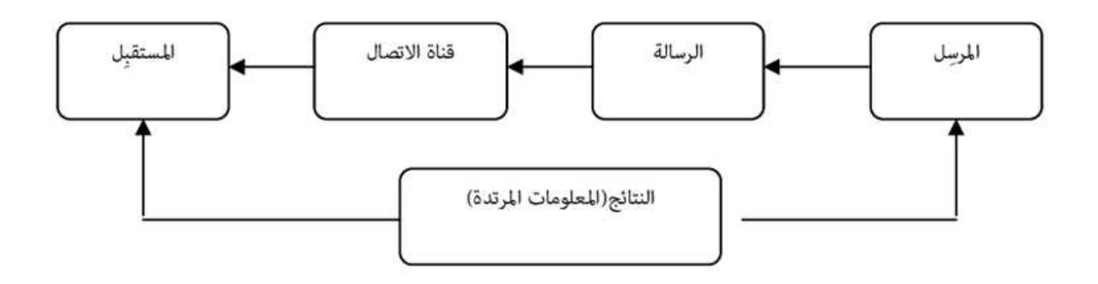
2- **الرسالة (معلومات عن المنتج):** وتشكل محتوى المعلومات التي تتضمنها الرسالة حول المنتج، والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر.

3- **قناة الاتصال (وسائل الإعلان):** وهي الوسيلة التي سوف تسلكها الرسالة الإعلانية لتصل إلى مستقبل هذه الرسالة، وبمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسِل الرسالة ومستقبلها.

4- **مستقبل الرسالة (المستهلكين):** الجهة التي ستقوم باستقبال الرسالة الإعلانية، وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.

5- **النتائج (المعلومات المرتدة):** وتتمثل في ردة فعل المستقبل أو المرسل إليه الرسالة الإعلانية لمعرفة مدى تأثيرها.

6- **التشويش (الضوضاء):** وهي عمليات تشويش، أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال، تؤدي إلى حصول المستقبِل على رسالة مختلفة عن تلك التي أُرسِلت إليه. والشكل رقم (8) يوضح نموذج عملية الاتصال.



الشكل رقم (8)

نموذج عملية الاتصال

ولكي تستطيع إدارة المنظمات ضمان نجاح اتصالاتها الترويجية وبلوغها لأهدافها يجب أن تراعي الأمور التالية:

أ- ضرورة معرفة توجهات وميول العملاء وآراءهم، لأنه بدون معرفة هذه الأمور يكون من الصعب الاستجابة لرغبات الجمهور وأسئلتهم بواسطة الرسائل الترويجية.

ب- ضرورة تكرار الرسائل الترويجية وتقوية التأثير لتفادي ظاهرة النسيان لدى بعض العملاء، وهنا تبرز أهمية الإبداع في الرسالة لتسهيل عملية الحفظ.

ج- ضرورة إبعاد الرسالة الترويجية عن كل تشويش يعمل على قتل مفعولها من معلومات مضادة وغموض وصور سلبية وغيرها.

د- ضرورة تقوية الرسالة الترويجية وتبسيطها في آن واحد لضمان رفع درجة تأثيرها ويمكن بلوغ ذلك بفضل قوة شعار الرسالة الترويجية.

إستراتيجية ترويج المنتجات

يتوقف إعداد إستراتيجية فعالة لترويج المنتجات على عدد من الأمور أهمها:

أولا: تحديد الأهداف الترويجية:

ترتبط أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل، ولذلك يجب أن تتماشى هذه الأهداف مع الأهداف التسويقية العامة للمنظمة ومع الإستراتيجية المعدة لتحقيقها، ومن الأمثلة على الأهداف الترويجية ما يلي:

1- **الأهداف التجارية:** ويتمثل في التوسع في تقديم المنتجات.

2- **الأهداف الإعلامية:** وتتمثل في التعريف بالمنتجات.

3- **الأهداف الإقناعية:** وتتمثل في شرح وتوصيل الرسالة والأفكار التي تراها المنظمة هامة.

4- **الأهداف المؤسساتية:** وتتمثل في تحسين صورة المنظمة التي تقدم المنتجات وشرح رسالتها ودورها في خدمة العملاء.

ثانيا: تحديد العملاء المستهدفين:

يمثل الترويج شكلا من أشكال الاتصال بالعملاء، لذلك فانه يتوجب عند تصميم إستراتيجية الترويج تحديد من هم العملاء المستهدفين من توجيه الرسالة الإعلانية، إضافة إلى فهم العملاء الذين تستهدف المنظمة الوصول إليهم والتأثير عليهم، فليس من المنطقي أن يوجه الترويج عن شيء معين لكل قطاعات السوق، لأن الترويج ينبغي أن يوجه إلى القطاعات السوقية المحددة، والتي يستهدفها البرنامج التسويقي الذي يمكن ان يشمل إضافة إلى المشترين من الخدمة، المشترين من الأهل والأصدقاء والمؤثرين على قرارات الشراء من غير المشترين من الأصدقاء والأقارب والمعارف والجيران وغيرهم،

كما أن تفهم عملية الشراء تتطلب معرفة وتفهم حاجات العملاء الحقيقية التي يسعون لإشباعها، ومعرفة ميول واتجاهات ودوافع المشترين، والظروف السيكولوجية والمادية لهم.

ثالثا: تحديد معلومات العملاء وقياس ميولهم:

من الضروري الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات الدقيقة عن العملاء، لأن ذلك مهم عند تصميم الإستراتيجية الترويجية للمنظمة، ومن أهم المعلومات التي تحتاجها المنظمة عن العملاء ما يلي:

أ- إدراك وتحديد مدى معرفة العملاء بالمنتجات وطرق توزيعها، حيث أن دور الترويج هو نشر المعلومات وتصحيح الأفكار السلبية.

ب- إدراك ومعرفة تقييم ونظرة العملاء للمنظمة، وذلك بسبب التأثير الكبير للاتجاهات الإيجابية نحو المنظمة وخدماتها على قرار المشتري في التعامل معها، كما يستدعي العكس التركيز على الإعلان المؤسساتي بقوة لإعادة بناء صورة المنظمة في أذهان العملاء.

رابعا: تحديد فكرة ومحتوى الرسالة الترويجية:

تكمن أهمية الترويج في مدى تقبل المعلومات والأفكار التي ترى المنظمة أهميتها التسويقية بالنسبة لمن يروج إليهم، ويتوقف مدى تقبل الجمهور لهذه الأفكار واستيعابه لها على كفاءة وأسلوب العملية الترويجية في إظهار قدرة المنظمة على إشباع حاجة العميل منها، بمعنى أن الفكرة الناجحة هي التي تعمل على إقناع المشتري بأن المنتج ستشبع حاجته ومن الضروري حصوله عليها، لذلك فمن المهم إفهام الخدمة جيدا وشرح فوائدها للعملاء، ومعرفة حاجاتهم ودوافعهم قبل الإقدام على تصميم رسالة ترويجية ناجحة، وهذا أحد الجوانب الهامة في تصميم إستراتيجية المنتج.

خامسا: تحديد عناصر المزيج الترويجي ووسائله:

ويتعلق هذ المطلب بتحديد عنصرين مهمين هما:

1- عناصر المزيج الترويجي التي سيتم استخدامها يمكن تقسيم المزيج الترويجي إلى العناصر التالية:

أ- **الاتصال الشخصي:** كالزيارات الشخصية.

ب- **الإعلان:** من خلال الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، الملصقات.

ج- **تنشيط المبيعات:** المعارض، الأفلام، الكتالوجات، المؤتمرات، الإرشادات، المسابقات، شهادات التقدير.

د- **النشر الدعائي:** كالراديو، برامج التلفزيون.

هـ- **العلاقات العامة:** من خلال تنمية علاقات وثيقة بين المنظمة وعملاءها.

2- الوسيلة أو الوسائل التي يتم استخدامها في نقل الرسالة، لأنه من المهم تحديد الوسيلة قبل البدء في تصميم الرسالة الإعلانية وتحديد محتواها فالرسالة المنقولة بالتلفزيون تختلف عن الرسالة بالراديو.

سادسا: تصميم الرسالة الترويجية

الرسالة الترويجية هي الصيغة الإعلامية القادرة على ترجمة الأهداف الترويجية، ويعتمد في تصميم الرسالة الترويجية على حسن اختيار أدوات الجذب المناسبة، التي تضمن الزيادة في تحقيق التأثير المرغوب في سلوك المشتري، والتصميم الجيد للرسالة الترويجية هو الذي يضمن أداء أربعة واجبات هي:

1- جذب الانتباه

2- إثارة الاهتمام

3- خلق الرغبة

4- التصرف السلوكي.

العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

تتباين عناصر المزيج الترويجي في إحداث التأثير في سلوك العملاء من المنتج، فمثلا تأثير الاتصال الشخصي يعتبر أكثر فاعلية عندما يحتاج مقدم الخدمة إلى الاتصال بالمستفيد وإقناعه بالخدمة، أما تأثير الإعلان فيكون أكثر فاعلية عندما يحتاج مقدم الخدمة تعريف جمهور واسع وإقناعهم بالخدمة، ويعتبر تنشيط المبيعات فعالا إذا ما أعطت المنظمة المشترين بعض الحوافز، وهي مقتنعة بتأثير ذلك على إقبالهم على المنتج، وبناء على ما تقدم فانه من الصعب الوصول إلى مزيج ترويجي أمثل، بسبب صعوبة قياس نتائج الجهود الترويجية مسبقا، كما يصعب التعرف على ما تحدثه أية وسيلة بالنسبة لخدمة معينة، لذا يختار رجل التسويق أكثر من طريقة لترويج المنتج، ويتأثر الاختيار بنوع وخصائص المشترين، ونوع الرسالة الترويجية المطلوبة والنتيجة المطلوب الوصول إليها، وهناك مجموعة من العوامل يمكن الاسترشاد بها عند اختيار عناصر المزيج الترويجي منها:

1- **الموارد المالية المتاحة:** تلعب الموارد المالية دورا هاما في اختيار عناصر المزيج الترويجي بغض النظر عن أفضلية بعض العناصر عن بعضها، وبما أن قرارات الترويج تتخذ على مستوى مركزي، فإنه يعتمد على البيع الشخصي، والنشر، والكتيبات لكونها أقل تكلفة من بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

2- **طبيعة السوق:** تتطلب السوق الكبيرة المنتشرة في مناطق واسعة الاعتماد على الإعلان والنشر في وسائل الإعلام، بعكس السوق الصغيرة أو المركزة في مناطق محدودة التي تعتمد على الاتصال الشخصي في ترويج المنتجات.

3- **خصائص المشترين:** ويتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي بالمشترين من حيث:

أ- **درجة ثقافة المشتري:** ينبغي صياغة الرسالة الترويجية بشكل يفهمها المشتري في السوق، حيث ان اختلاف الثقافات يتطلب استخدام الأساليب والسياسات الترويجية التي تتلاءم مع متطلبات كل ثقافة والاستجابة لها والتكيف معها.

ب- **مستوى تعليم المشتري:** ينبغي أن تناسب اختيار عناصر الترويج مع مستوى تعليم المشتري لضمان فهم ونجاح الرسالة الترويجية.

ج- **درجة تأثر المشتري بالعادات والتقاليد الاجتماعية:** فإذا كان المشتري يتأثر بالعادات والتقاليد بشكل قوي فانه من الممكن تجنب الإشارات التي تسئ لعادات وتقاليد المشتري عند اختيار عناصر المزيج الترويجي.

4- **الموقع الجغرافي:** يؤثر الموقع الجغرافي على اختيار عناصر المزيج الترويجي، فالحملة الترويجية الموجهة إلى المناطق الريفية تختلف عن الحملة الموجهة إلى المدن، وذلك بسبب الثقافة، العادات، التقاليد، وأسلوب الحياة.

5- **تحديد البرنامج الزّمني:** لا بد ان يرافق تصميم المزيج الترويجي برنامج زمني، حيث ان احترام الوقت هام جدا لتحقيق النتائج المرغوبة، فنجاح الرسالة الترويجية يعتمد أيضا على الوقت المناسب لتقديمها، وعلى تنسيق هذا الوقت مع إستراتيجيتي المنتجات والتوزيع، لذلك فان الزمن يعتبر عاملا فعالا ومهما في أداء ونجاح النشاطات الترويجية للمنظمة.

6- **تحديد الميزانية الترويجية:** لكي تتماشى الجهود الترويجية مع الموارد المالية المتاحة للمنظمة، فانه يجب إعطاء الأهمية اللازمة لتحديد الميزانية الشاملة المخصصة للإستراتيجية الترويجية، وقد يتطلب ذلك بذل المزيد من الجهود لإعداد تقديرات حول عناصر التكلفة ومقارنتها بالمقدرة المالية للمنظمة، وفي حالة التفاوت فان الأمر يستدعي إعادة تخطيط الجهود الترويجية، وهنا لا يكفي تقدير حجم الميزانية الإجمالي، بل يجب تخصيص ميزانيات لمختلف قطاعات السوق والمناطق، تبعا لهامش الاستجابة المتوقّعة من المشترين، وذلك حتى تكون الميزانية الترويجية موزعة بطريقة جيدة لضمان استجابة كلية وجيدة للسوق.

عناصر المزيج الترويجي

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، ولذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر، كما أن نجاح إستراتيجية الترويج يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، التي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي، كما أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين: جهود شخصية وهي التي يقوم بها مندوبو البيع، وجهود غير شخصية وهي التي تتم من خلال الإعلان ووسائل ترويج المبيعات الأخرى، وبذلك فإن الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات وإدارة الإعلان، فكلاهما يقوم بعملية البيع وإنشاء الطلب على السلعة، وتاليا عناصر المزيج الترويجي:

أولا: الإعــلان

مفهوم الإعلان:

الإعلان: هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصية لتقديم وترويج السلع أو الخدمات أو الأفكار من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة.

عناصر الإعلان: من خلال التعريف السابق يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معيارًا للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال، وهذه العناصر هي:

أ- **الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية:** بمعنى أن نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين المعلن، كما هو الحال في

الاتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء ذاتها، ولهذا تخرج جهود البيع الشخصية عن نطاق الإعلان.

ب- **الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر (تكلفة) مدفوع لوسائل النشر المختلفة:** وهذه الخاصية هي التي تميزه عن النشر الذي لا يدفع عنه شيئًا لوسائل الإعلان، ويستطيع المعلن أن يضع الشروط التي يراها ضرورية لنجاح حملته الإعلانية، في حين لا يمكنه ذلك في حالة النشر طالما أنه لا يدفع شيئًا مقابله.

ج- **يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار:** وليس فقط البضائع والخدمات كما يعتقد البعض، كقيام شركة الكهرباء بحملة إعلانية لترويج فكرة الترابط الوثيق بين النظافة واستخدام الطاقة الكهربائية في التدفئة.

د- **إن المعلن محدد ومعروف:** وهذه الصفة تميز الإعلان عن الدعاية التي دائما ما يخفي صاحبها نفسه ومصادر أخباره، وبالتالي احتمال عدم مراعاته الصدق والأمانة، وعدم تقيده بالأصول والمبادئ الأخلاقية والمهنية.

وظائف الإعلان:

تعتبر وظيفة الإعلان إحدى مرتكزات عمليات التسويق فهي تزيد من نشاطات التطوير والتحسين، وذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية وتتمثل وظائف الإعلان بما يلي:

أ- **خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات:** يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على لسلع المنظمة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات عن صفاتها ومزاياها.

ب- **تحسين وتطوير المنتجات:** يؤدي اتساع السوق إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج وبيع السلع والخدمات، وبما انه يوجد عدة أنواع من سلعة واحدة، فقد أصبح المنتجون يبحثون عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلوها

إعلانيًا، بحيث تزيد من مبيعاتهم وذلك بتحسين وتطوير منتجاتهم كالاهتمام بتعبئة وتغليف السلعة، وزيادة جودتها وقدرتها للعمل لفترة أطول، أو تقديم بعض الخدمات الأخرى للمستهلكين، فالإعلان يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور وإثارة الطلب نحوها.

ج- **تخفيض النفقات:** يعتقد بعض المنتجين بأن الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمنظمة، وأن المستهلك يتحمل هذه النفقات، لكن مقارنة ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر يعتمد على الإعلان فأن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه، وتفسير هذه الظاهرة هو أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة، الأمر الذي يسهم في تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنظمة والتشغيل الاقتصادي لها، وبالتالي تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها، الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب البيع سهلة نسبيًا، وذلك لعدم حاجة الزبون إلى أن يجادل ويناقش ويطيل ويحقق في نقاط البيع إلى المدى نفسه الذي يجب أن يفعله في حالة السلع غير المعلن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات ومصاريف البيع.

د- **الإعلان قوة تعليمية:** يؤثر الإعلان على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم، وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية، من خلال أهمية اقتنائهم سلعًا أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم، واستثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

هـ- **زيادة الدخل القومي:** يعمل الإعلان على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق إشباعها، ونتيجة لذلك يزداد الاستهلاك والإنتاج كما ونوعا من ناحية، ويقل الإسراف والتلف من ناحية أخرى، وبما ان الدخل القومي هو مجموع صافي قيمة السلع والخدمات المنتجة

خلال فترة معينة، لذلك فإن العلاقة وثيقة بين الدخل القومي وما ينفق على الإعلان، فكلما زدنا الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية، كلما زاد استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها، وبالتالي زاد إنتاجها، وبذلك يساهم الإعلان في زيادة الدخل القومي.

و- **تعريف المستهلك بالسلعة:** من وظائف الإعلان الهامة تعريف المستهلك الأخير والمستعمل الصناعي والوسطاء بسلع أو خدمات المنظمة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالاتها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف جماهير المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات المتاحة في الدولة، وخصائص كل سلعة ومزاياها الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

أنواع الإعلان:

هناك أنواع مختلفة من الإعلان يؤدي كل منها وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى، ولفهم فلسفة الإعلان ومحتواها أصبح من الضروري معرفة ليس فقط ما هو الإعلان وما هي وظيفته بل يتطلب الأمر الإحاطة بالأسس والمعايير المعتمدة في تبويب الإعلان وتصنيفه، لأهمية ذلك في التأثير المباشر على تخطيط وصياغة أهداف الحملة الإعلانية، واختيار وسائل نشرها، وفي الحقيقة هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، وذلك على النحو التالي:

1- **تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية:**

أ- **الإعلان الدولي:** هو ذلك الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة، مثل إعلانات المنظمات الأجنبية التي يمتد نشاطها التسويقي إلى الأسواق الدولية بهدف إثارة الطلب على منتجاتها.

ب- **الإعلان الإقليمي:** هو ذلك الإعلان الذي يصمم ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ضمن ذلك حدود وإقليم الدولة الذي تباع فيه السلع المعلن عنها، ويفترض هذا النوع من الإعلان استخدام طريقة التوزيع الشامل لمنتجات المنظمة، والأمثلة على ذلك هي الإعلانات التي يمتد نشاطها الإنتاجي والخدمي إلى جميع المحافظات.

ج- **الإعلان المحلي:** هو ذلك الإعلان الذي يراد له الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة ومدينة معينة وضواحيها، وفي أغلب الحالات يستخدم هذا النوع من الإعلان لترويج الخدمات، كما هو الحال في إعلانات أصحاب المطاعم ومكاتب العقارات التي عادة ما تظهر في الصحف أو محطات الإذاعة والتلفزيون المحلية.

2- **تقسيم الإعلان حسب المضمون:**

أ- **الإعلان التجاري:** وهو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة.

ب- **الإعلان غير التجاري:** ويسمى بإعلان المؤسسات ويهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمنظمة، وبناء شهرة واسعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

3- **تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب:**

أ-**الإعلان ذي الأثر المباشر:** وهو ذو اثر بالغ حيث يثير الإعلان لدى القارئ الرغبة في الشراء حالاً قبل فوات الأوان، وهو يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك، وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسر ع وقت ممكن، مثل الإعلانات الخاصة بالتصفيات والتنزيلات.

ب- **الإعلان ذي الأثر غير المباشر:** وهي الإعلانات التي هدفها التأثير على المستهلك لفترة طويلة نسبيا، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

4- **تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور:**

أ- **إعلان المستهلك الأخير:** ويسمى الإعلان الاستهلاكي وهو موجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية.

ب- **إعلان المستعمل الصناعي:** وهو موجه إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المنظمة التي يعملون فيها وليس لاستعمالاتهم الشخصية، ويركز هذا النوع من الإعلان على دوافع الشراء الرشيدة والعقلانية.

ج- **إعلان الوكلاء والموزعين:** وهو الإعلان الموجه إلى المشترين الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية، كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار والوكلاء، ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع المعلن عنها، ويظهر عادة في المجلات والصحف المتخصصة التي تنشر معلومات عن السلع وأسعارها ومميزاتها وهوامش الربح التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل بها.

د- **الإعلان لأصحاب المهن:** وهو الإعلان الموجه إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمهندسين المعماريين، الذين يشترون عددًا من السلع لاستعمالاتهم المهنية، أو يقومون بالإشارة على عملائهم بشراء عدد آخر منها لاستعمالاتهم الشخصية، حيث تكون توصياتهم في هذا المجال ذات أثر فعال في إتمام عملية الشراء، وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجلات المهنية أو البريد المباشر.

5- **تقسيم الإعلان حسب الهدف:**

أ- **إعلان تعليمي:** ويهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة، أو السلع الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة، بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخداماتها، وهذا النوع من الإعلان هام في المجتمع ويتميز بتخطيط الإنتاج وحرية الاستهلاك، فالمستهلكون يظلون بحاجة إلى من يعرفهم بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها فيوفر عليهم الجهد والوقت والمال في البحث عن ذلك.

ب- **إعلان تذكيري:** ويهدف إلى مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم.

ج- **الإعلان الإخباري:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها، لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات، التي تيسر لهم الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن.

تقسيم الإعلان حسب العدد:

أ- **إعلان فردي:** حيث يتم الإعلان عن منتج معين، حيث يمارس المعلِن الإعلان بصورة فردية دون مشاركة مع معلنين آخرين.

ب- **إعلان جماعي:** حيث يتعاون عدد من المنتجين في الإعلان معًا عن منتجاتهم، وليس انفراد معلِن واحد بالإعلان.

وسائل الإعلان

بعد أن تنتهي الإدارة من وضع خطة الحملة الإعلانية وتحديد مخصصاتها، تقوم باتخاذ قرارات بكيفية توزيع هذه المخصصات على الوسائل الإعلانية المختلفة، التي

تهدف إلى توصيل الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وبأقل كلفة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسبين، وتشمل هذه الوسائل الصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون، والسينما، والملصقات والإعلانات في وسائط النقل وغيرها، وفيما يلي شرح لأهم الوسائل الإعلانية:

1- الصحف:

تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث، من حيث حجم ما ينفق عن الإعلان فيها الذي بلغت نسبته حوالي 30% من إجمالي نفقات الإعلان، والصحف على أنواع متعددة ومختلفة، فهناك الصحف المحلية والإقليمية، الصباحية والمسائية، اليومية والأسبوعية.

وتمتاز الصحف اليومية المسائية عن تلك التي تصدر في الصباح، في أنها توزع في وقت فراغ الناس من أعمالهم، حيث تُتاح لهم فرصة الإطلاع على محتوياتها بشيء من التفصيل. وفي أحيان أخرى يفضل المعلِن نشر إعلاناته في الصحف الأسبوعية، وذلك بسبب احتوائها على أبواب متخصصة، وكثرة عدد صفحاتها، وانتشار توزيعها، واستمرار تداولها طيلة أيام الأسبوع، وقراءتها في جو من الاسترخاء والراحة، الأمر الذي ينتج عنه احتمال قراءة الإعلان أو التطرق إليه بنسبة أكبر مما لو نشر في صحيفة يومية صباحية، وتنفرد الصحف بعدد من المزايا التي يمكن إيجازها بالآتي:

أ- انخفاض تكلفة الإعلان في الصحف مقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى.

ب- السرعة في إعداد ونشر الرسائل الإعلانية وخاصة المرتبطة بالأحداث اليومية، وهذه الميزة تعطي للمعلن فرصة التعرف على بعض آثار الإعلان ونتائجه بسرعة أيضا.

ج- تتيح طريقة صدور الصحف للمعلن تكرار الإعلان في فترات أقصر مما تسمح به المجلات على سبيل المثال.

د- ان تنوع مواد الصحيفة واختلاف فئات قرائها تجعلها وسيلة مرنة للإعلان، حيث يستطيع المعلن أن يصل من خلالها إلى النوع الذي يريده من المستهلكين.

هـ- تقدم بعض الصحف الكثير من الخدمات إلى المعلنين مثل تحليل الأسواق المحلية، وبحوث المستهلكين، إضافة إلى الخدمات الفنية الخاصة بإعداد الإعلان وإخراجه الأمر الذي يحل كثيرا من مشكلات صغار المعلنين.

و- تتميز الصحف بالتغطية الكثيفة، ففي بعض المناطق يمكن الوصول إلى 90% من المستهلكين الحاليين والمرتقبين من خلال جريدة واحدة.

وعلى الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض المشكلات التي تحد من فعاليتها أبرزها:

أ- أن الصحف عمرها قصير، فهي تهمل بعد قراءتها، الأمر الذي يؤدي إلى قلة احتمالات رؤية القارئ للإعلان واهتمامه بقراءته.

ب- لا يسمح ورق بعض الصحف باستعمال الصور الواضحة والألوان، الأمر الذي يعيق إخراج الإعلان بدرجة عالية من الإتقان الفني.

2- **المجلات:**

بسبب ارتفاع الثقافة وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الإمكانيات المادية لأفراد المجتمع، أخذت المجلات تحتل مكانة عالية بين وسائل الإعلان في الوقت الحاضر، والمجلات منها ما هو عام يهتم بها فئات الشعب كافة، ومنها ما هو خاص يعني بفئات معينة من الناس مثل مجلات النساء والشباب ورجال الأعمال، ولذلك فإن المجلات الخاصة تقدم لمنتجي بعض السلع فرصة طيبة للوصول إلى جمهور معين ومختار، وتعتبر المجلات من أفضل وسائل الإعلان عن السلع الجديدة، ويمكن إيجاز مزايا المجلات فيما يلي:

أ- إن حياة المجلات أطول من حياة أي وسيلة أخرى من وسائل الإعلان المقروءة، الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات.

ب- تطبع المجلات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان والتحكم في الإخراج والتصوير، وبشكل يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، وإبراز ميزاتها وخصائصها بشكل أفضل وأدق.

ج- يعتبر جميع أفراد العائلة من قرائها، وبذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء، الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.

د- تقدم بعض المجلات بعض الخدمات لعملائها من المعلنين، مثل دراسة ميول ورغبات القراء، حيث يستطيع المعلن معرفة مدى التأثير والتجاوب الذي أحدثه الإعلان، ومن ثم يستطيع أن يعدل إعلاناته بطريقة تحقق الأهداف المرجوة.

هـ- تتجه المجلات إلى نوع معين من القراء مما يجعلها وسيلة صالحة للإعلان عن سلع وخدمات محددة.

و- تُقرأ المجلة عادة في وقت الراحة، ولذلك فإن الإعلان سوف يُقرأ فيها بإمعان ودقة، وبذلك أصبحت من أصلح الوسائل للسلع الجديدة التي يحتاج بيعها إلى شرح طويل.

ز- يُتيح عدم ازدحام صفحات المجلات بالكثير من المحتويات فرصة كبيرة للإعلان في جلب انتباه القراء.

أما عيوب الإعلان في المجلات فهي:

أ- عدم توافر المرونة اللازمة في المجلات مما يتعذر إجراء تغيير في تصميم الإعلان أو إلغائه، كما لا يتيح للمعلن فرصة متابعة الأحداث ومسايرة التطورات السوقية، كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية والراديو.

ب- إن أغلب المجلات واسعة التوزيع مما يحول دون إمكانية جعل الإعلان محليًا.

ج- يحتاج إعداد الإعلان في المجلات إلى وقت طويل ولذلك يصعب إجراء أي تعديل فيه وربطه بالأحداث اليومية، إذا ما تغيرت الظروف المحيطة قبل أن يظهر الإعلان.

3- **التلفزيون:**

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم

وتُشجعهم على شراء السلعة، وقد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم، بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد، ويحتاج تصميم الإعلانات التلفزيونية وإخراجها إلى مهارات وكفاءات خاصة تزيد على الخبرة والكفاءة التي تتطلبها الإعلانات المطبوعة، ويتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات، فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون، وتتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية مختلفة.

أما عيوب الإعلان في التلفزيون فهي:

أ- ارتفاع نفقات الإعلان فيه، الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير.

ب- لا يصلح للإعلان عن جميع السلع خاصة تلك التي تشترى بشكل متكرر وسريع، وبالتالي فإن الإعلان في التلفزيون يقتصر فقط على البضائع الشائعة ذات العلامات التجارية المعروفة، والتي توزع توزيعا شاملاً.

ج- يحتوي التلفزيون على أكثر من قناة، وبالتالي فإن المعلن يواجه خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة إعلانية إلى مشاهدة برامج أخرى قد تكون أكثر جاذبية.

د- صيغة الإجبار التي تفرضها هذه الوسيلة على المشاهدين من جراء تقديم الإعلانات أثناء مشاهدتهم برامج معينة.

هـ- في بعض الأحيان قد لا يستطيع المعلن تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم الإعلان، فالتلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

4- الراديو:

يعتبر الراديو من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم، لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين، وذلك لتميزه بطول فترات البث، وتعدد البرامج التي يقدمها، وقدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين من بينهم الأميون، ومن مزايا الإعلان بالراديو ما يلي:

أ- أنه وسيلة إعلان سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربها من طريقة الاتصال الشخصي.

ب- يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين.

ج- يسمح الراديو بنقل الرسائل الإعلانية إلى الأميين من الجمهور والى الأفراد أثناء تأديتهم لأعمالهم.

د- يعتبر الاتصال الإذاعي من أسرع وسائل الاتصال في العالم، حيث يتميز بسرعة فائقة في توصيل الأخبار والمعلومات.

ومن عيوب الإعلان في الراديو ما يلي:

أ- طول الوقت الذي تستغرقه الإعلانات قد يسبب مضايقة لجمهور المستمعين.

ب- يؤدي الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل، إلى عدم الانتباه إلى الإعلان بسبب عدم التفرغ.

المخصصات الإعلانية

تعتبر القرارات الخاصة بتقرير حجم الإنفاق على جهود الإعلان وترويج المبيعات من أهم القرارات التي تتخذها الإدارة، وذلك بسبب كثرتها واختلاف تخصيصاتها حسب وسائل الإعلان، والأهمية النسبية لجهود البيع الشخصية.

يتطلب وضع خطة لفعاليات الإعلان والترويج رصد المبالغ اللازمة، لتنفيذها عن طريق وضع ميزانية يتم إعدادها في بداية كل سنة مالية، مع الأخذ في الاعتبار عوامل مختلفة مثل: الأهداف المطلوب تحقيقها، المستهلكين الذين يجب أن تصل إليهم الحملات الإعلانية، وكذلك نوع المنتجات المراد تصريفها، والمنافسة التي تسود السوق وحجم المنشأة وعمرها.

يتمثل المبدأ العام الذي يحكم عملية الإنفاق على الإعلان، في أن كل وحدة نقدية تنفق يجب أن تحقق عائدًا على شكل زيادة في المبيعات تفوق ما أُنفق على الإعلان، بمعنى

أنه إذا لم يؤد الإنفاق على الإعلان إلى زيادة في المبيعات بقدر يفوق نفقات الإعلان ذاتها، يعتبر الإعلان غير منتج أو غير اقتصادي (نفقة بدون عائد).

طرق تحديد مخصصات الإعلان

توجد طرق متعددة لتقدير المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان تتراوح بين الطرق العلمية التي تعتمد على البيانات والإحصائيات الدقيقة وبين الطرق التي تعتمد على التقدير والرأي الشخصي للمديرين في المنظمة، وفيما يلي أهم الطرق المستخدمة في تحديد مخصصات الإعلان:

1- **الاتجاه الكيفي:** يحدد المعلن بموجب هذا الاتجاه مبلغًا معينًا من المال ينفقه على نشاطه الإعلاني على أساس رأيه الشخصي وبدون دراسة أو قاعدة معينة، ويحدد المبلغ حسب هذه الطريقة على أساس قدرة المنظمة المالية.

2- **نسبة من المبيعات السابقة:** يتحدد حجم الإنفاق على الإعلان بموجب هذه الطريقة بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو معدل لعدد من السنوات السابقة، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعًا في تحديد ميزانية الإعلان التي تؤدي إلى عدم استقرار تخصيصات الإعلان من جهة، وإلى اعتباره نتيجة للمبيعات وليس أداة لتحقيقها من جهة أخرى، وأيضًا يعترض على هذه الطريقة كونها لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل والظروف الجديدة التي قد تؤثر على المبيعات مستقبلاً، الأمر الذي يجعل المبلغ المقرر إنفاقه على الإعلان أقل أو أكثر مما يجب، إضافة إلى عدم مرونة هذه الطريقة، فإذا تدهورت المبيعات فإن مخصصات الإعلان ستنخفض، وهذا يعني أن الإعلان يعطي فرصة اقل في محاولة زيادة حجم المبيعات المتدهور، وبالرغم من هذه العيوب فان هذه الطريقة تتمتع بالمزايا التالية:

أ- السهولة والبساطة حيث أن إعداد الميزانية هو مجرد عملية حسابية بسيطة، تتطلب معرفة رقم مبيعات السنة الماضية، وتحديد النسبة التي تخصص منها للإعلان.

ب- إنها تقيم ارتباطًا وثيقًا بين ما ينفق على الإعلان وبين القدرة المالية للمنظمة، إذ كلما ازدادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المنظمة على الإنفاق على الإعلان.

3- **نسبة من المبيعات المتوقعة:** تعمد بعض المنظمات إلى احتساب مخصصات الإعلان على أساس نسبة معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة، وعادة ما تكون تلك الفترة سنة، وذلك للتغلب على عيوب الطريقة السابقة، وتمتاز هذه الطريقة بما يلي:

أ- أنها طريقة ذات معنى ومنطقية، حيث تضع الإعلان في مكانه الطبيعي، وذلك من خلال افتراضها أن الإعلان سبب للمبيعات وليس نتيجة لها.

ب- المرونة العالية التي توفرها هذه الطريقة في وضع ميزانية الإعلان، وذلك بمقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة، وبالتالي يمكن تعديل فعاليات الإعلان في ضوء ذلك، حيث تزداد نفقات الإعلان عندما تكون أرقام المبيعات المستهدفة غير محققة، وبالعكس يقل الصرف عليه عندما تزيد المبيعات عن المتوافر من طاقات إنتاجية، مما يؤدي إلى اختفاء السلعة المعلن عنها في الأسواق.

4- **طريقة المنافسين:** حيث يتم الاسترشاد في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان بما ينفقه كبار المنافسين، حيث تحاول الإدارة التعرف على ميزانية الإعلان في المنظمات المنافسة، وتحاول أن ترصد المبالغ نفسها قدر الإمكان، ولكن بعد الأخذ بالاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين وتلك المحيطة بالمعلن والسلعة التي تتناولها الحملة الإعلانية والجمهور الذي ستوجه إليه هذه الحملات، وهذه

الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقل، قد تغري المعلن بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا تدعو إليها حاجته الفعلية.

5- **طريقة الهدف:** حيث تبدأ المنظمة بوضع أهداف حملات الإعلان، وفي ضوئها يتم تحديد أساليب الإعلان الواجب إتباعها، والمبالغ اللازمة لذلك بحيث يكوّن مجموعها ميزانية الإعلان، ويجب أن يتم هذا التحديد بعد دراسة العوامل التي لها تأثير كبير في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان مثل حجم السوق ومركز السلعة فيه، ومدى تأثر الطلب على السلعة بالإعلان، ومقدار الربح الذي يحققه المعلن، وتمتاز هذه الطريقة بما يلي:

أ- تساعد العاملين في التسويق على أن يكونوا أكثر مرونة في تفكيرهم، وأن يكيفوا أرقامهم ويعدلوها في سبيل تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.

ب- تعتبر من أكثر الطرق التزامًا بالأسس العلمية وتطبيقًا للقواعد المنطقية.

ثانيا: البيع الشخصي

مفهوم البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم المنظمة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع (رجل البيع) دورا هامًا في الترويج عن منتجات أي منظمة، وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي، كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية، أو بتجار الجملة والتجزئة وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها، كما يعتبر البيع الشخصي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا، بل من أهم جهود خلق الطلب وتنشيطه، وذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع والخدمات وتحث على

اقتنائها، وتعلمها طرق الاستفادة منها، وبذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

مزايا البيع الشخصي:

يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة منها:

أ- المرونة حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشترٍ و دوافعه وعاداته، وأيضا تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشترين واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحال، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها.

ب- يعمل الاتصال الشخصي على تأسيس علاقات جيدة بين مندوبي المبيعات والمشترين، كما يعمل على توطيد العلاقات بينهم وبين المنظمات، مما يساعد على استمرار التعامل المربح بين الطرفين.

ج- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حدٍ ممكن، وذلك من خلال قيام المنظمات بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.

د- يقدم البيع الشخصي للمنظمات خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفات العملاء وشكاواهم.

وبالرغم من مزايا البيع الشخصي، إلا أنه تعترضه العديد من المشكلات منها:

أ- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، حيث وجد في بعض المنظمات أن هذه التكاليف تراوحت بين 8 إلى 10% من صافي المبيعات، في حين أن تكاليف الإعلان لم تزد عن 1 إلى 3%.

ب- عدم قابلية بعض المنظمات في الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل.

ج- تعدد مشكلات البيع الشخصي وخاصة تلك المتعلقة باختيار المندوبين وإدارتهم والإشراف عليهم.

توزيع الأعمال على مندوبي البيع:

يتطلب التنظيم السليم لإدارة المبيعات توزيع الأعمال على مندوبي البيع وتحديد المناطق الجغرافية التي يعملون فيها، والذي يتم وفق أسس متعددة، فقد يتم تقسيم زبائن المنظمة إلى فئات مختلفة مثل تجار الجملة وتجار التجزئة مع تخصيص عدد مناسب من الباعة للاتصال بكافة هذه الفئات، أو قد يتم توزيع الأعمال على أساس سلعي، حيث يكلف بعض المندوبين تسويق سلعة معينة في حين يكلف آخرون بين السلع الأخرى التي تنتجها المنظمة أو تتعامل بها، وهناك أيضا التقسيم الجغرافي الذي نعني به تخصيص منطقة جغرافية لكل مندوب أو مجموعة من مندوبي البيع.

فوائد تقسيم السوق:

تحقق المنظمة من تقسيمها للسوق إلى مناطق جغرافية محددة فوائد كثيرة منها:

أ- الخدمات المثالية للسوق.

ب- تسهيل إجراء البحوث التسويقية.

ج- تخطيط أعمال المندوبين.

د- تخفيض تكاليف البيع.

هـ-تحقيق المساواة بين مندوبي البيع.

و- الرقابة على مندوبي البيع.

العوامل المؤثرة في توزيع الأعمال على المندوبين:

يهدف تحديد المناطق البيعية إلى توزيع جهود الباعة على أسواق المنظمة المختلفة، حسب الأهمية النسبية للطلب المتوقع في كل منطقة جغرافية، ويتوقف تحديد مناطق البيع على عدد من العوامل منها:

أ- حجم الطلب على السلعة.
ب- المنافسة.
ج- سياسة التوزيع.
د- الإعلان.
هـ- الظروف الاقتصادية.
و- وسائل المواصلات.
ز- خدمات ما بعد البيع.

ثالثا: تنشيط المبيعات

يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المنظمة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة المنظمة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

وسائل تنشيط المبيعات:

تقسم وسائل تنشيط المبيعات إلى قسمين هما:

1- **وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك مثل:**

أ- العينات المجانية.

ب- المسابقات.

ج- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.

د- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

هـ- تخفيضات في فترة زمنية معينة.

2- **وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:**

أ- جائزة لأحسن موزع.

ب- وسائل مساعدة لعرض السلع.

ج- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

رابعا: النشر الدعائي:

يعتبر النشر الدعائي من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة، والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المنظمة ومنتجاتها في توسعاتها وسياستها، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة، ويختلف الإعلان عن النشر الدعائي في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة، وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن المنظمة، ولذلك فإن النشر الدعائي يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار، وأن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام، وفي هذه الحالة يكون للنشر الدعائي مساحة كبيرة وغير متاحة للإعلان عند استخدامه، ولكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن وهذا ما لا يتوفر لدى المنظمة المستخدمة للنشر الدعائي.

خامسا: العلاقات العامة

العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمنظمة، وذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة ومعالجة الأحداث والقصص والإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية، ويمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

1- المساهمة في تقديم منتجات جديدة.

2- المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.

3- بناء الاهتمام بفئة المنتَج.

4- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.

5- الدفاع عن المنتجات التي يعتريها مشاكل عامة.

6- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

أدوات العلاقات العامة

1- **الأخبار:** أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو إنشاء أخبار مفضلة عن منتجات المنظمة وموظفيها، وتتطلب صياغة الخبر مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته، وتذهب مهارة موظفي العلاقات العامة إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية المنظمة بشكل جيد.

2- **الأحداث الخاصة:** تستطيع المنظمة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات، ورعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

3- **المطبوعات:** تعتمد المنظمات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المجلات.

4- **نشاطات الخدمة العامة:** تستطيع المنظمة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة ومصادرها.

أسئلة الفصل التاسع

1- عرف ما يلي: الترويج، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر الدعائي، العلاقات العامة؟

2- وضح أهداف الترويج؟

3- وضح مع الرسم العناصر التي تتكون منها عملية الاتصال؟

4- وضح أهداف الترويج التي ترتبط بالبرنامج التسويقي الشامل؟

5- اشرح العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي؟

6- ما هي العناصر الأساسية التي يجب توافرها في الإعلان كمعيار للتفرقة بين الإعلان وبين غيره من أشكال الاتصال؟

7- وضح وظائف الإعلان؟

8- هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، وضح انواع الإعلان حسب التغطية الجغرافية وحسب المضمون الهدف من الإعلان؟

9- اذكر أهم الوسائل الإعلانية؟

10- عدد مزايا الإعلان بالصحف والمجلات؟ وما هي المشكلات التي تحد من فعاليتها؟

11- عدد مزايا الإعلان بالمجلات؟ وما هي عيوبها؟

12- وضح الطرق التي يمكن من خلالها تحديد مخصصات الإعلان؟

13- ينفرد البيع الشخصي بمكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة، وضح هذه المزايا؟

14- تحقق المنظمة من تقسيمها للسوق إلى مناطق جغرافية محددة فوائد كثيرة حدد هذه الفوائد؟

15- ما هي العوامل المؤثرة في توزيع الأعمال على المندوبين ويتوقف عليها تحديد مناطق البيع؟

16- اذكر وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك؟

17- ما هي النشاطات التي يمكن أن تساهم في إنجازها العلاقات العامة؟

الفصل العاشر

التوزيـــع

Distribution

الفصل العاشر

التوزيـــع

Distribution

تمهيد

يُعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، حيث يتم من خلاله نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى أماكن طلبها وفي الوقت المناسب، وهناك من الباحثين من ذهب إلى اعتبار أن التوزيع يمثل نصف التسويق، وذلك نظرا لمكانته بين بقية عناصر المزيج التسويقي، من هنا يستمد التوزيع أهميته، خاصة مع تضاعف حدة المنافسة في السوق والتي تفرض على المنتجين استمالة المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، وذلك بتوفير السلعة أو الخدمة اللازمة لهم وفي المكان المناسب بالنسبة للمستهلك، وبغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه، فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه، وهذا يعني ضرورة توفير المنظمة للمنتج في الوقت والمكان المناسبين.

من هنا تتضح أهمية التوزيع ومكانته بين عناصر المزيج التسويقي، كما يعتبر إختيار القناة التوزيعية من أهم القرارات التسويقية، إذ لا يمكن أن تتم عملية البيع ما لم يتم إتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافرا في الوقت والمكان المناسب للمستهلك، حتى لو كان المنتج الذي تقدمه المنظمة يتميز بخصائص متميزة من حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه، فتوافر المنتج وفق الثلاث عناصر السابقة لا يعني تحقيق لعملية البيع، إلا بتوافر العنصر الرابع وهو التوزيع.

تعريف التوزيع

هو عملية النقل المادي للمنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه، وذلك في المكان والوقت الذي يرغب فيه المستهلك، بقصد تحقيق المنفعة وإشباع الرغبة للمستهلكين، فجودة المنتج وسعره المناسب، لم تعد كافية إذا لم يكن متوافرا في المكان والوقت الذي يريده المستهلك.

إستراتيجيات التوزيع حسب درجة الشمولية

يمكن تقسيم إستراتيجيات التوزيع حسب درجة الشمولية إلى ثلاثة أقسام هي:

1- **إستراتيجية التوزيع المكثف (الشامل)**

ويعني توفير المنتج في عدد كبير من منافذ التوزيع وإغراق السوق بها، وتصلح هذه الإستراتيجية لتوزيع السلع الميسرة، وتتيح سياسة التوزيع الشامل للمنتج التغطية الشاملة للسوق، أي توزيع السلعة في أكبر عدد من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون، ويناسب ذلك السلع ذات الاستهلاك الواسع، وتستخدم هذه السياسة في حالة بيع السلع الاستهلاكية الميسرة، فالمستهلك يطلب هذه السلعة ليحقق إشباع مؤقت، وبالتالي فهو يسعى للحصول عليها من أقرب مكان وبأقل جهد ممكن، والجدير بالذكر ان هذه السياسة تحتاج إلى تكلفة مرتفعة، كما ان مسؤولية الإعلان والترويج تقع على كاهل المنتج.

2- **إستراتيجية التوزيع الانتقائي**

بمعنى انتقاء عدد محدود من قنوات التوزيع والموزعين والذين لهم القدرة على تغطية السوق وتصلح هذه الإستراتيجية لسلع التسويق، وتقوم هذه السياسة على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة، أو التجزئة التي يتم اختيارها في سوق معينة، وتناسب هذه السياسة السلع الاستهلاكية المعمرة، والتي يكون المستهلك على استعداد لبذل جهود خاصة في شرائها، وقد تلجا بعض المنظمات لهذه الطريقة بعد أن تقوم بتجربة سياسة التوزيع الشامل، حيث تضطر إلى التغيير بسبب كلفة التوزيع

الشامل، وارتفاع درجة المخاطرة فيها أو لسوء أداء الوسطاء، وسياسة التوزيع الانتقائي للمنتج تمكن المنظمات من إحكام الرقابة على مبيعاتها وتقليل التكاليف.

3- **إستراتيجية التوزيع الوحيد (الحصري)**

وتستند هذه الإستراتيجية على اختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة جغرافية واحدة، ويكون هناك عقد قانوني ملزم للطرفين وانتقاء عدد محدود من قنوات التوزيع لتوزيع السلعة، وبموجب هذه السياسة فان المورد يقوم ببيع منتجاته إلى تاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة، بحيث يتم منع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة من التعامل مع منتجات المنافسين، وتستخدم هذه السياسة في سوق المستهلك النهائي خاصة بالنسبة لبعض المنتجات غالية الثمن، كالملابس الفاخرة، وتكون هذه السياسة مفضلة لدى المنتجين في حال أن يكون تاجر التجزئة قادرا على تخزين المنتجات، وفي حالة قيام الموزع بأداء خدمات التركيب والإصلاح بعد إتمام عملية البيع، أي مكان واحد (بالنسبة للسلع الخاصة)، بحيث يقوم المنتج بتوزيع السلعة لدى موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي في منطقة بيعية واحدة.

الاعتبارات المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

هناك أربع عوامل مؤثرة في اختيار قناة التوزيع وهي:

1- **اعتبارات تتعلق بالسوق:** حيث ينبغي أن تقوم المنظمة بتحديد لمن ستبيع منتجها للمستهلك النهائي أم للمشتري الصناعي، وتوجد بعض المتغيرات تؤخذ بالاعتبار في عند اختيار المستهلك هي:

أ- **عدد المستهلكين المتوقعين:** فقد تقوم المنظمة بالاتصال بالمستهلك مباشرة، مثل بيع آلات الحفر إلى الشركات البترولية، وتستخدم الموزعين بدرجة مكثفة للوصول إلى الصناعات المختلفة التي تتعامل معها إذا كانت تبيع الأوراق مثلا.

ب- **الاعتبارات الجغرافية:** فالبيع المباشر قد يكون سهلا بالنسبة للمستهلك الذي يتركز في مناطق جغرافية محددة، وفي حالة ما إن كان السوق المستهدف هو سوق كلي لدولة ما، فالمنتج يفضل إنشاء فروع متخصصة لإتمام عمليات البيع دون الاعتماد على الوسطاء.

ج- **حجم الطلبية:** يعتمد منتجو المواد على البيع المباشر إلى محلات البقالة الكبيرة والمتخصصة في الطلبات ذات الحجم الكبير، كذلك يقوم تجار الجملة ببيع منتجاتهم من خلال متاجر التجزئة من أجل الوصول إلى محلات البقالة ذات الحجم الصغير.

2- **اعتبارات تتعلق بالمنتج:**

أ- **قيمة الوحدة:** فكلما كانت الوحدة المباعة ذات قيمة منخفضة، كلما كانت قناة التوزيع طويلة، وإذا كانت قيمة الوحدة منخفضة وتباع بكميات كبيرة، أدى ذلك إلى الاعتماد على قنوات توزيع قصيرة.

ب- **قابلية المنتج للتلف:** المنتجات سريعة التلف تكون قنوات توزيعها قصيرة.

ج- **طبيعة المنتج الفنية:** يتم التوزيع المباشر إلى المستهلك الصناعي للمنتج الصناعي ذو الخصائص الفنية المتميزة، وذلك بسبب حاجة هذه المستهلك إلى خدمات ما قبل وما بعد البيع، أما إذا كانت السلع موجهة للمستهلك النهائي فلا بد من الاعتماد على متاجر التجزئة.

3- **اعتبارات تتعلق بالوسطاء**

أ- طبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء تجعل كل منتج يختار الوسيط الذي يقوم بأداء مجموعة من الخدمات بدلا عنه.

ب- درجة توافر الوسطاء الذين تريدهم المؤسسة حيث قد يتعامل الوسطاء الذين تريدهم المؤسسة مع سلع أخرى منافسة.

ج- اتجاهات الوسطاء تجاه سياسات المنتج قد يتعارض الموزع و المنتج حيث يطالب الأول على امتيازات مادية.

4- **اعتبارات تتعلق بظروف المنظمة**

أ- **الموارد المالية:** كلما زادت قدرة المنظمة المالية كلما قلت الحاجة لوجود الوسطاء.

ب- **قدرة الإدارة:** فقوة رجل التسويق في المنظمة قلت الحاجة لوجود الوسطاء لإتمام عملية التوزيع.

ج- رغبة المنظمة في الرقابة على القناة التوزيعية، يدفعها إلى اختيار قناة توزيعية قصيرة لإحكام الرقابة عليها.

مفهوم قناة التوزيع

تعرف القناة التوزيعية بأنها مجموعة من المؤسسات أو الأشخاص الذين تتولون أنشطة التوزيع، ويشاركون في تحريك السلع والخدمات ونقلها من مراكز الإنتاج على نقاط الاستهلاك النهائي بقصد استهلاكها مع المحافظة على جميع خصائصها، حيث ان القناة التوزيعية هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة، وعندما تكون مستقلة فهذا يعني أن يتم التوزيع عن طريق منشآت تسويقية متخصصة، حيث قد تقوم هذه المنشآت إما بامتلاك السلعة ومن ثم توزيعها كما في متاجر الجملة ومتاجر التجزئة، وإما أن لا تمتلك السلعة ولكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما في حالة الوكلاء والوسطاء والسماسرة عن طريق إيجاد مشترين للسلعة أو الخدمة.

أشكال قنوات التوزيع

يقصد بالقنوات التوزيعية كافة الترتيبات والأنشطة والعمليات والأنظمة التي تعمل معا لجعل المنتج في متناول المشتري وتضمن وصوله إلى السوق المستهدف، بمعنى الكيفية التي تصل بها السلع إلى الزبائن المرتقبين من المستهلكين، وتحديد منافذ التوزيع في

الإستراتيجية التسويقية للمنتج يعتبر هاما وضروريا، كون ذلك يعمل على تحديد حصة المنظمة وتقوية مركزها التنافسي في السوق، وعليه فيجب دراسة السوق وأن تتخذ المنظمات القرار المناسب لتوفير المنتج في الوقت والمكان المناسبين للزبائن، وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير المنتج يطلق عليها (المزيج المكاني)، ويوجد هناك أشكال قنوات توزيع مباشرة وأخرى غير مباشرة وكما يلي:

أولا: قنوات التوزيع المباشرة

وبموجب هذه الطريقة يقوم المنتج بتوزيع منتجاته وإيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، من خلال الاتصال المباشر بينهما، ودون الاعتماد على منشآت التوزيع الموجودة في السوق، ويعود ذلك إلى الأسباب التالية:

أ- زيادة هامش الربح وضمان البيع بسعر أقل من حالة الاعتماد على الوسطاء.

ب- رغبة المنتج في الوصول إلى مستوى عالي من الرقابة على السوق.

ج- في عدم وجود تعاون بين المنتج والوسطاء وعدم تجانسهما.

د- رغبة المنتج في التقليل من المخزون.

هـ- معرفة رد فعل المستهلك حول السلعة بشكل أسرع.

قنوات التوزيع المباشر بالنسبة للسلع الاستهلاكية

حيث يكون المنتج هو نقطة انطلاق السلعة وذلك بالاعتماد متاجر تعود ملكيتها له وإما الباعة المتجولين، أو عن طريق البريد، أو عن طريق الهاتف، والبيع الآلي وكما يلي:

1- متاجر يمتلكها المنتجون

ويتم التوزيع في هذه المتاجر حيث يقوم المنتج بتوزيع سلع سريعة التلف مثل الحليب ومشتقاته من الالبان، وكذلك بالنسبة للسلع التي تتميز بالتغير المستمر تماشيا مع الموضة أو المجوهرات التي تتطلب جهدا خاصا، إلا أن هذه الطريقة تعتبر مكلفة بالنسبة

للمنظمة، حيث عليها شراء عقارات وتحمل تكاليف اضافية كرواتب لرجال البيع العاملين في هذه المتاجر، إلا أنها أي هذه الطريقة تسمح بتدفق هائل للمعلومات من خلال الإشراف المباشر.

2- الباعة المتجولون

وتعتبر هذه الطريقة قديمة نوعا ما، فهي لا تتطلب فتح متاجر وإنما تتطلب توافر رجال بيع أكفاء، لهم قدرة الإقناع من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتجريب المنتج أمام المستهلك مبينا لهم مزاياه وخصائصه، ويعاب على هذه الطريقة أن تتم الزيارات في وقت غير مناسب أو تخوف المستهلك من إتخاذ قرار الشراء بشكل سريع، وشعوره بأنه تحت ضغط رجل البيع، وحتى انعدام الثقة لدى المستهلك وتخوفه من الوقوع في الغش.

3- البيع عن طريق الهاتف

تستخدم هذه الطريقة من طرف بعض متاجر التجزئة، حيث يقوم المستهلك بالاتصال هاتفيا بالمتجر وطلب بعض السلع الاستهلاكية، مع تكفل المتجر بنقل هذه السلع إلى المستهلك، وهذه الطريقة تشبه طريقة البيع بالبريد، حيث يتلقى المستهلك قائمة بالسلع التي ينتجها المنتج، ويقوم المستهلك بالإطلاع عليها واختيار ما يريد شرائه، فيقوم بالاتصال بالبائع بالهاتف الذي يتكلف بإيصال السلعة إلى المستهلك إما عن طريق البريد إن كان بعيدا، وإما أن تصله السلعة في نفس اليوم إن كان قريبا.

4-البيع بالبريد

يتم من خلال هذه الطريقة طلب المستهلك للسلعة عن طريق البريد بعد إطلاعه على كتالوجات يعدها المنتج تحوي على صور المنتجات، مدعمة بقائمة خصائص هذه المنتجات فيقوم المنتج بإرسال السلعة عن طريق البريد كذلك، ولكن لضمان نجاح هذه الطريقة لا بد من وجود نظام بريدي يتميز بالسرعة والأمان.

5-**البيع الآلي**

تنتشر هذه الطريقة في الأماكن العامة، كالجامعات والمعاهد ومحطات القطارات والاستراحات وغيرها، حيث يقوم المستهلك بوضع قطعة نقدية للحصول على السلعة التي قد تكون سجائر أو مياه غازية أو قهوة أو شاي، ولكن يستلزم اختيار المواقع المناسبة ، والإشراف المستمر عليها لجمع النقود وتزويد الماكينات بالسلع المباعة.

قنوات التوزيع المباشر بالنسبة للسلع الصناعية

بالنسبة لقنوات التوزيع المباشرة للسلع الصناعية يمكن تصنيفها إلى ما يلي:

1- **الفروع والمكاتب:**

حيث يقوم بعض المنتجين بتأسيس فروع لهم بهدف القيام بعملية توزيع منتجهم إلى المشترين الصناعيين وتحتفظ هذه الفروع بمخزون سلعي، حيث يتوفر فيها الفنيون المتخصصون في المنتج والذين لهم القدرة على مساعدة المشترين الصناعيين في التعرف على مواصفات المنتج وطرق استخدامه والخدمات المرافقة لعملية البيع، كما يوفرون خدمات الصيانة والتصليح، ويمكن للمنظمات التي تنتج سلعها وفقا لطلبيات المستهلكين الصناعيين أن تستغني عن إنشاء الفروع والمكاتب، لإمكانية شحن المنتج مباشرة إلى المستهلكين الصناعيين، وهو ما أدى إلى تراجع عدد من المنظمات التي تستخدم الفروع والمكاتب في توزيع منتجاتها.

2- **المعارض المتخصصة:**

وتكون إما على المستوى المحلي، أو على المستوى الدولي، إذ يقوم المنتجون الصناعيون من خلالها بعرض المنتجات أو قطع غيارها أو عرضهما معا، حيث يقوم المستهلكون الصناعيون بزيارة هذه المعارض للإطلاع عن قرب على المنتجات والتعرف على خصائصها، حيث تتم عملية عقد صفقات الشراء عن طريق هذه المعارض.

3- **مندوبو البيع:**

وبموجب هذه الطريقة يقوم مندوبو البيع وبالنيابة عن المنتج الصناعي بالطواف على أسواق المشتري الصناعي، وطرح نماذج من السلع التي ينتجها المنتج الصناعي، لكن هذه الطريقة بحاجة إلى مندوبي بيع يتصفون بكفاءة ومهارة عالية، ولديهم المعرفة التامة بميزات المنتج الذي يوزعونه فضلا قدرتهم على الإقناع والتفاوض، بالإضافة إلى جودة المنتج لإبرام صفقات لصالح المنتج الصناعي، لكن عيب هذه الطريقة هو العمولات الضخمة التي يتقاضاها المندوبون نظير قيامهم بعملية التوزيع.

قنوات التوزيع غير المباشر

تنقسم قنوات التوزيع غير المباشر إلى قسمين هما قناة غير مباشرة لتوزيع السلع الاستهلاكية وقناة توزيعية غير مباشرة للسلع الصناعية، حيث سنقوم بدراسة كل قناة على حدة، بعد أن نبين بعض الظروف التي توجب اعتماد طرق قنوات التوزيع غير المباشر والتي يمكن إيجازها بما يلي:

1- البعد الجغرافي حيث أن بعد المنظمة عن مكان تواجد المستهلكين يؤدي إلى اعتماد وسطاء لإتمام عملية التوزيع خصوصا في حالة المنظمات الضخمة ذات السمعة الدولية الواسعة.

2- يعمل الوسطاء على توفير السلعة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب لتحقيق الإشباع المطلوب.

3- يعمل الوسطاء على نقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين قصد الوصول إلى مستوى تلبية حاجاتهم ومطالبهم المختلفة

أولا: قناة التوزيع غير المباشر للسلع الاستهلاكية

للسلع الاستهلاكية عدد من قنوات التوزيع غير المباشر والتي يجب أن تتلاءم مع السلع المرغوب توزيعها، فهي تختلف باختلاف طبيعة السلعة والحجم المرغوب في

توزيعه، إذ نستطيع التمييز بين عدة أنواع من قنوات التوزيع والتي يقتضي كل منها إيجاد منافذ التوزيع والوسيط والموزع الجيد القادر على إيصال المنتج إلى الشريحة المستهدفة من الزبائن والمستهلكين واهم منافذ وقنوات التوزيع ما يلي:

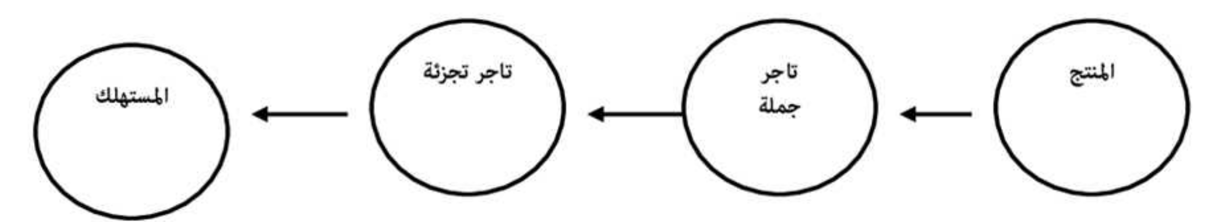
أ- **الاتصال المباشر بالزبائن والمستهلكين:** حيث لا يوجد وسيط بين طرفي الاتصال المنتج والعميل أو المستهلك، وهي تتلاءم مع صغار المنتجين بصفة عامة ومع كبار المنتجين في ظروف معينة.



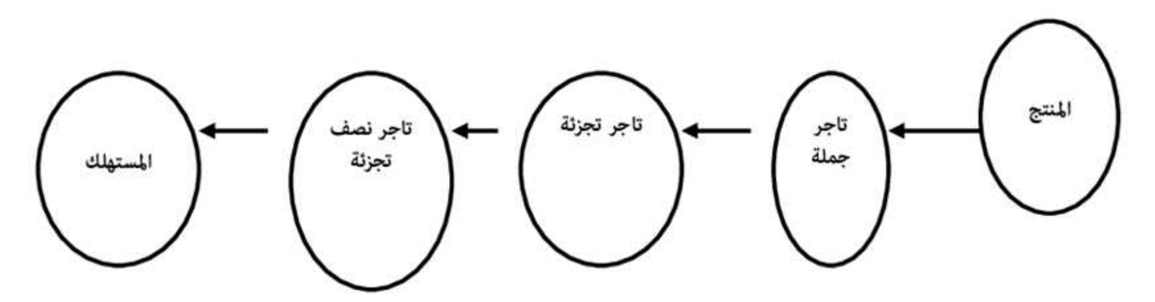
ب-**الاتصال من خلال استخدام وسيط واحد:** ويتم الاتصال من خلال منتج (وكيل بالعمولة أو متجر تجزئة كبير) مباشرة إلى الزبائن أو المستهلكين، ويشترط لاعتماد هذه القناة أن تكون القدرة لتجار التجزئة للشراء بكميات ضخمة، إذ تصل السلعة إلى المستهلك النهائي من المنتج بمرورها من خلال وسيط واحد هو تاجر تجزئة كبير.



ج-**الاتصال من خلال استخدام وسيطين:** ويتم الاتصال من خلال المنتج وتاجر جملة وتاجر تجزئة إلى الزبائن أو المستهلكين، وهذه القناة تقليدية بعض الشئ حيث يتم اعتمادها في حالة عدم قدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة.



د-**الاتصال من خلال أكثر من وسيطين:** ويتم الاتصال من خلال المنتج وتاجر جملة وتاجر نصف جملة وتاجر تجزئة إلى العملاء المستهلك وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق للمنتجات التي تنتج بكميات كبيرة، ويتم اعتمادها من قبل المنظمات الضخمة.



وفي مجال التسويق فانه يفضل استخدام الطرق القصيرة مثل الطريقة الأولى والثانية وذلك للميزات التالية:

1- سرعة وصول المنتج إلى الزبائن والمستهلكين.

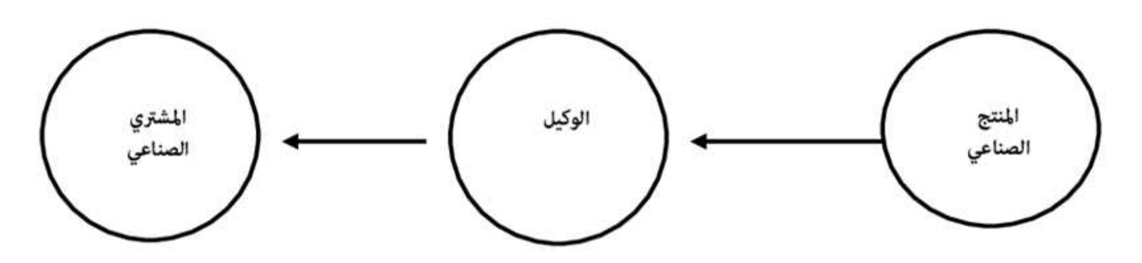
2-إمكانية تفادي المشاكل المترتبة على طول قنوات التوزيع.

3- توفير تكلفة العمولات التي تؤدي إلى ارتفاع تكلفة المنتجات المباعة حال وصولها إلى المستهلك النهائي.

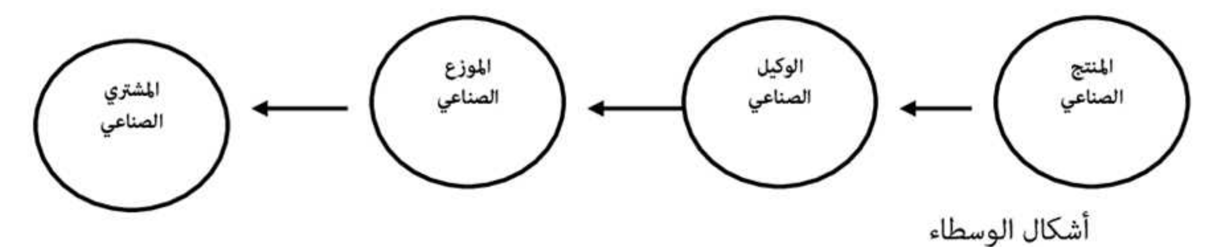
قنوات التوزيع غير المباشر للسلع الصناعية

ويمكن تقسيم هذه القناة إلى صنفين هما:

1- **الاتصال من خلال استخدام وسيط واحد:** ويتم الاتصال من خلال المنتج الصناعي إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي، بحيث يقوم الوكيل بدور الوسيط بين المنتج الصناعي والمستهلك الصناعي.



2- **الاتصال من خلال استخدام وسيطين:** ويتم الاتصال من خلال المنتج الصناعي إلى الوكيل الصناعي، إلى الموزع الصناعي، إلى المشتري الصناعي فتمر السلعة بوسيطين قبل وصولها إلى المشتري الصناعي.



أشكال الوسطاء

وتنطوي على مدى امتلاك السلعة من عدمه وهي في طريقها إلى المستهلك النهائي، حيث يمكن تقسيم الوسطاء إلى صنفين هما: وسطاء يمتلكون السلعة، ووسطاء لا يمتلكون السلعة.

أولا: وسطاء لا يملكون السلعة:

وهم وسطاء لا تصبح السلعة تحت ذمتهم أثناء انتقالها من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها وهؤلاء يكون بمثابة الوكلاء الذين يقومون ببيع السلعة نيابة عن المنتج مقابل عمولة وهناك عدة أنواع من الوكلاء هم:

أ- **السمسار:** ليست له حرية تحديد السعر ولا شروط البيع، حيث تنتهي علاقته بالعملاء بانعقاد الصفقة أو نهايتها ويظهر هؤلاء كثيرا في العقارات والأوراق المالية.

ب- **وكيل الشراء:** وهو يمثل المشتري، وعلاقته مع زبائنه تكون طويلة.

ج- **وكيل البيع:** يسمح وكيل البيع للمنتج بالتفرغ للعملية الإنتاجية، ويتحمل هو العمليات المتعلقة بالبيع حيث تكون له صلاحية تحديد السعر وتحديد بنود العقد وغيرها من الشروط لإتمام عملية البيع.

د- **وكيل المنتج:** وهو يمثل منتجا واحدا أو عدد من المنتجين بشرط أن يكونوا متنافسين، لكن صلاحياته تكون قليلة إذا ما قارناها مع صلاحيات وكيل البيع.

هـ- **بائعي المزاد العلني:** حيث يتم إعلام المستهلكين بطبيعة السلع ووقت ومكان البيع بالمزايدة وذلك نيابة عن مالك السلعة فمهمتهم تكمن في التوفيق بين البائع والمشتري.

ثانيا: وسطاء يمتلكون السلعة

وبموجب هذه الطريقة تصبح السلعة تحت تصرف المكلف عند انتقالها من المنتج إلى المستهلك، حيث تكون ملكيتها عائدة للمكلف بنقلها (الموزع) ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من هؤلاء الوسطاء هم:

أ- **تجار التجزئة:** وهم يمثلون الخط الأمامي مع المستهلك، فتجارة التجزئة تمثل حلقة هامة بين المنتج والمستهلك حيث تبرز أهميتها في إمكانية قيام تاجر التجزئة بعرض تشكيلات كثيرة ومتنوعة أمام المستهلك بعد القيام بتجميعها من مصادر متعددة، كما يمكنه تقديم خدمة البيع بالتقسيط والائتمان خصوصا في حالة السلع المعمرة، كذلك إمكانية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بسرعة نتيجة الاتصال المباشر بهم ونشوء علاقات شخصية بين صاحب المتجر والمستهلكين، ويعمل تاجر التجزئة على بذل جهد أكبر وذلك نظرا لوجود المصلحة الشخصية وحافز تحقيق الربح.

ب- **تجار الجملة:** وهم الذين يعملون على الربط بين تجار التجزئة والمنتجين، ولا يناط بهم البيع المباشر للمستهلك النهائي، فتاجر الجملة هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالبيع إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع، إما لإعادة بيع السلع التي يقومون بشرائها للمستهلك النهائي، أو استعمال السلع التي يشترونها في عملية الإنتاج، فهو يعمل على مساعدة المنتج في تصريف إنتاجه

حيث يقسمها إلى وحدات صغيرة تتناسب وحاجة تاجر التجزئة، كما يتحمل جـزءا مـن تكـاليف التخـزين عن المنتج.

الوظائف التي يقدمها الوسطاء للمنتج والمستهلك

لخص " كوتلر " الوظائف التي يقدمها الوسطاء للمنتج والمستهلك في النقاط التالية:

1- **البحوث:** إذ يعتبر جمع المعلومات ضروري لتخطيط وتسهيل عمليـة التبـادل، وتفيـد المنـتج في تخطيط وتنفيذ الوظائف التسويقية.

2- **المفاوضة:** فالوسيط يقوم نيابة عن المنتج بالاتفاق النهائي سواء مع المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي حول السعر وبعض الشروط الأخرى، حتـى يـتم نقـل ملكيـة الـسلعة إلى المـستهلك النهائي.

3- **تحمل المخاطر:** مثل انخفـاض الـسعر، تغـير أذواق المـستهلكين، تلـف الـسلعة، خـصوصا عنـد شراءها وتخزينها مع انتظار تزايد الطلب عليها.

4- **الاتصال:** حيث أن الوسطاء الأقرب إلى المستهلك مما يمكنهم من الحصول على ردود فعله.

5- **التمويل:** حيث يقوم بعض الوسطاء بالدفع مقدما للمنتجين، وذلك لشراء منتجهم لفترة معينة.

6- **الترويج:** من خلال التأثير على المستهلكين لشراء الـسلع وتـرويج منتجـات الـشركات، وحتـى اشـتراكهم في بعض الأحيان ببرامج الترويج التي يقوم بها المنتجون.

معايير اختيار الوسطاء

1- **معيار تغطية السوق:** فحجم السوق المستهدف خدمته فكلما طالت منافذ التوزيع كلـما سـهل تغطية السوق بشكل أفضل.

2- **الرقابة:** فنجد المنتج يحاول التأكد من حين لآخر أن سلعته معروضة بشكل جيد و في المكان الملائم، حيث أن بعض السلع تحتاج إلى طريق معينة للبيع و مهارات بيعية عالية، مما يستوجب اختيار الوسطاء الذين يستطيعون القيام بهذه المهام.

3- **التكلفة:** فكلما كان عدد الوسطاء قليلا كان سعر المنتج منخفضا و بالتالي يكسب ميزة تنافسية في السوق من حيث السعر.

4- **القدرة على الملائمة والتكيف:** وتعني مرونة المنتج في تغيير منافذ التوزيع عند الرغبة في ذلك، فاعتماد الوكلاء كوسطاء يترتب عليه التزام طويل.

نلاحظ من خلال معايير الأربع السابقة بعض التناقض، فمن جهة معيار تغطية السوق يتطلب الكثير من التكاليف وتقلل من الرقابة التي يفرضها المنتج على الوسطاء لكثرتهم، بينما نجد أن الاعتماد على عدد قليل من الوسطاء يزيد من درجة الرقابة ويعمل على إنقاص قيمة التكاليف لكنه لا يسمح التغطية المطلوبة للسوق، فيترتب على مسؤول التسويق في المنظمة العمل على تحقيق شئ من التوازن بين هذه المعايير، للوصول إلى إختيار بديل أكثر جاذبية والذي يحقق أهداف المنظمة.

أسئلة الفصل العاشر

1- عرف ما يلي: التوزيع، القناة التوزيعية، البيع الآلي؟

2- اذكر مع الشرح أقسام إستراتيجيات التوزيع حسب درجة الشمولية؟

3- ما هي أهم الاعتبارات المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع؟

4- ما هي الأسباب التي تدفع المنتج للقيام بتوزيع منتجاته وإيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، من خلال الاتصال المباشر بينهما، ودون الاعتماد على منشآت التوزيع الموجودة في السوق؟

5- ما هي أصناف قنوات التوزيع المباشر بالنسبة للسلع الصناعية؟

6- وضح ما هي الظروف التي توجب اعتماد طرق قنوات التوزيع غير المباشر؟

7- ما هي أهم منافذ وقنوات التوزيع غير المباشر للسلع الاستهلاكية؟

8- ما هي أهم منافذ وقنوات التوزيع غير المباشر للسلع الصناعية؟

9- حدد أنواع الوسطاء الذين يمتلكون السلعة؟

10- وضح الوظائف التي يقدمها الوسطاء للمنتج والمستهلك؟

11- ما هي المعايير التي يتم في ضوءها اختيار الوسطاء؟

الفصل الحادي عشر

العلاقات العامة

Public Relationship

الفصل الحادي عشر

العلاقات العامة

Public Relationship

تمهيد

برز مفهوم العلاقات العامة بمفهومه الحديث في القرن العشرين، ولكن الواقع يشير إلى أن جذورها عريقة ونشاطاتها تمتد إلى حضارات قديمة، فوظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه، وتدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين لإجادته التعبير عما لديه من قوة إقناع وتأثير على الآخرين، وعزز هذا المفهوم ان الإنسان بطبعه كائن اجتماعي نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل الاجتماعي، حيث تبدأ علاقة الفرد بأسرته أولا ثم نطاق القبيلة ثم تمتد إلى المجتمع الذي يحيط به، وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وازدادت علاقاته الاجتماعية، وقد كان شيخ القبيلة حريصاً على خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة من خلال حضور أفراح أفراد قبيلته ومشاركتهم في المناسبات الاجتماعية المختلفة.

لقد تطورت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعا في الخمسين سنة الماضية، وأصبحت العلاقات العامة في المنظمة أحد أهم مقومات تطورها ونموها، وتتجلى أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه لتحسين سمعة المنظمة وصورتها الذهنية لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة، وبالتالي فإن قوة وتحسين أداء المنظمة يعتمد على درجة وعي وحماس رجل العلاقات العامة، ومدى قدرته على إظهار الصورة المشرقة للمنظمة التي ينتمي إليها، ومعرفة جوانب القصور والضعف فيها.

تلعب العلاقات العامة أن دوراً أساسياً وحيويا في إنجاز الأهداف المحدّدة على مختلف المستويات في المؤسسة، من خلال التركيز على رسالة فعّالة لعمل المؤسسة تدعم هذه الرسالة وتنقلها إلى الجمهور، وأنه إذا ما تمّ استعمال العلاقات العامة بشكل صحيح، فأنها تكون وسيلة ناجحة ومربحة تساهم في تحسين صورة فرد أو منظمة أو منتج، فالعلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور بارز في زيادة فعالية هذا الجهاز، وقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

تعريف العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة وظيفة عملية تسعى إلى تنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والفهم المتبادل بين أعضاء المنظمة في الداخل أو مع المجتمع الخارجي، وبما يزيد من التعاون المشترك ويعمل على إيجاد الثقة المتبادلة، لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول التي تزيد من فاعلية المنظمة، وهنالك العديد من التعاريف للعلاقات العامة وهذه التعاريف تتطور مع تطور هذه الإدارة ومن هذه التعاريف ما ورد في قاموس أكسفورد أن (العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع).

وعرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها (وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور

إزاءها، وان تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها، وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة).

التطور التاريخي للعلاقات العامة

العلاقات العامة عند قدماء المصريين

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة وعرضها على الناس، مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق، بهدف كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بان الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم، واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية وتصوير الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو دينية.

العلاقات العامة عند بابل وأشور

كان ملوك بابل يسجلون الحوادث اليومية في صحف وتوجه عن خلالها التعليمات، وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات، وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة، كما استخدم الأشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.

العلاقات العامة عند اليونان والرومان

كانت العلاقات العامة عند اليونان والرومان تتم من خلال الاتصال بأفراد الشعب وتوسعت أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب، حيث كانوا

يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث الهامة.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

لقد اعتنى الإسلام عناية كبيرة بكرامة وأفكار الإنسان ورغباته، ولذلك فان الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإجبار والإرغام، بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة قائمة على البراهين والإقناع والحجة في نشرها، وقد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة، كما اهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القران أثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلم، إضافة إلى أن الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما لذلك من اثر في تصفية النفوس وتقريبها بعضها من بعض.

العلاقات العامة في العصور الوسطى

وهذه العصور تسمى بالعصور المظلمة حيث تردت فيها أحوال الناس والمجتمعات نتيجة الجهل والفساد، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى، وبعد الثورة البروتستانية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر، وذلك عن طريق الكتاب والمسئولين وغيرهما ممن ساهموا في النشر والإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

العلاقات العامة في العصور الحديثة

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين، وقد كان ظهورها نتيجة التقدم الصناعي الكبير في المجتمعات الغربية وظهور الثورة الصناعية

الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، وتضاعف أعداد الجماهير التي تتعامل معها هـذه المؤسـسات، ان واجه أصحاب الأعمال صعوبات في الاتصال بهذه الجماهير العديدة من اجل كسب هـذه الجماهـير ونيـل رضاهم.

تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بـصورة ملحوظـة بعـد الحـرب العالميـة الثانيـة، حيـث أصبحت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية، وقد أسهم التقدم العلمي والتكنولـوجي وتنـوع وسـائل الاتصال والإعلام المختلفة، من صحافة وإذاعة وتلفزيون في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامـة، كـما ان مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحيحة وتفهم الأفراد لما يدور في مجتمعـاتهم مـن أحـداث، تفـرض علـيهم معرفة ما تؤديه الأجهزة المسؤولة من أنشطة إلى المواطن والمجتمع ليتسنى لهم إصدار الأحكام الـصحيحة على أداء هذه الأجهزة، من هنا يأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن الأنـشطة عـن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعي سـواء عـلى مـستوى الجهـاز أو عـلى مـستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز.

أهمية العلاقات العامة

يكمن دور العلاقات العامـة في التعريـف بأنـشطه المؤسـسة واسـتقبال المعلومـات مـن الجمهـور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير عمل المؤسسة، إضافة إلى دورهـا في تلبيـة حاجـات ورغبـات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة، وخلق صورة ذهنية ايجابية للمنظمة لدى الجمهور الخارجي.

أهداف العلاقات العامة

تظهر أهداف إدارة العلاقات العامة من خلال الدور الكبير الذي يمكن ان تقوم به العلاقات العامة، وبما أن إدارة العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد وخلق التفـاهم المتبـادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وكـذلك إقامـة سـمعة طيبـة لهـا في أوسـاط

العمل، والمحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم، فإنه يراعى في تحديد أهداف إدارة العلاقات العامة أن تكون هذه الأهداف:

1- واضحة ومحددة وصريحة ومفهومة.

2- واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وإمكانية التنفيذ.

3- ترتبط بالأهداف الكلية للمؤسسة.

تشكل العلاقات العامة عملية هامة في تزويد الجمهور بكافة الحقائق المتصلة بموضوع معين، وتمكينه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المتفق عليها أو ربما المختلف عليها، وتتلخص أهداف العلاقات العامة بالتعريف بالمؤسسة والحصول على المعلومات والاتصال والتنسيق والتخطيط والتنفيذ والقياس والتقييم والتنسيق وكما يلي:

1- التعريف بنشاط المنظمة فهي وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط المنظمة وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه، من خلال نشر الوعي بأهمية المنتجات التي تقدمها المنظمة.

2- البحث وجمع المعلومات من خلال إجراء بحوث الرأي والاستطلاع، وجمع معلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها وجماهيرها، وكذلك معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، وهذه أهم الخطوات التي تبنى عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالمنظمة التي تنتمي إليها هذه الإدارة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع وردود الفعل عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط.

3- الاتصال حيث تعمل العلاقات العامة على توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة إما عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.

4- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها من خلال وضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنظمة الذهنية لدى الجمهور الخارجي وتقسم الخطط إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى ورسم البرامج التنفيذية.

5- التنفيذ وهي الخطوة التي تتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الموضوع من خلال التواصل الذي يسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي من البرنامج المعد سواء لتعريف المجتمع بالمعلومات المطلوبة أو لخلق علاقة إنسانية واجتماعية.

6- القياس والتقويم حيث تقوم المؤسسة بتقييم برامجها وخططها تقييما قبليا (قبل التنفيذ) وتقييما مرحليا (أثناء التنفيذ) وتقيم بعدي (بعد التنفيذ)، وذلك لمعرفة ما حققه البرنامج من نتائج.

7- التنسيق حيث تعتبر العلاقات العامة جهازاً تنسيقيا بين إدارات المنظمة المختلفة، وكذلك التنسيق بين المنظمة وجماهيرها.

وظائف العلاقات العامة

من اجل تحقيق أهداف العلاقات العامة فإن ذلك يتطلب القيام بالعديد من الوظائف التي يمكن إجمالها فيما يلي:

1- تعريف الجمهور بأهداف المنظمة وسياستها، وتقديم السلع أو الخدمات التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة، وخلق فرص التعاون بين هذا الجمهور والمنظمة من خلال إعلامه بأي تغيير تحدث في سياسات المنظمة بغية إدراك الجمهور لها.

2- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه حول السلع أو الخدمات وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع والحقائق.

3- التأكد من صحة وسلامة المعلومات والأخبار التي تقدم للجمهور من حيث الشكل والموضوع.

4- العمل على إيصال أفكار الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في المنظمة، وذلك لتعيد النظر في سياستها بما يحقق أهدافها وأهداف الجمهور والمنظمة، وتقديم صورة صادقة وحقيقية عن أفكار الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المنظمة.

5- متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم حول كافة الأمور التي تتعلق بسلع المنظمة وخدماتها.

6- تشجيع روح الاعتزاز والانتماء لدى كافة العاملين في المنظمة والعمل على زيادة ولائهم، من خلال مساعدتهم في حل مشاكلهم وتحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم الثقافية والاقتصادية والنفسية كي تجعلهم موالين لها وناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.

7- مساعدة العاملين وتشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المنظمة.

8- التأكد من أن أهداف المنظمة وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي والقبول من مختلف فئات الجمهور.

9- العمل كمنسق بين مختلف الإدارات داخل المنظمة من اجل تحقيق الانسجام بين هذه الإدارات وبين الجمهور الخارجي.

10- تأمين التواصل بين المنظمة والمنظمات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال.

11- المحافظة على قيم المجتمع وعاداته وتقاليده بما يحقق علاقات جيدة بين المنظمة ومجتمعها الخارجي.

12- إتباع أسلوب البحث العلمي وإجراء الدراسات والأبحاث في حل مشاكل العلاقات العامة دون الاعتماد على التخمين والحدس والتعميم.

أنشطة العلاقات العامة

ومن اجل القيام بهذه الوظائف وتحقيق أهداف المنظمات فانه يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة القيام بالأنشطة والأعمال، والتي تتركز في جوانب الإعلام والاتصال باعتبارها أنشطة رئيسية للعلاقات العامة وتتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:

1- تخطيط وإدارة البرامج الإعلامية الخاصة بالمنظمة.

2- القيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمنظمة وقناة الاتصال الرسمية بين المنظمة وجماهيرها.

3- جمع المعلومات عن مدى التغير في اتجاهات الجمهور نحو سياسات وأعمال المنظمة.

4- تزويد الجمهور بالحقائق والآراء التي تجعله على علم ودراية بسياسات المنظمة، وتعريفهم بآخر ما وصلت إليه المنظمة من تطور في خدماتها الحديثة وذلك من خلال وسائل الإعلام المناسبة، والجدول رقم (2) يوضح أوجه النشاطات التي تمارسها إدارة العلاقات العامة كما يلي:

الجدول رقم (2)

النشاطات التي تمارسها إدارة العلاقات العامة

النشاط الرئيسي	النشاط الفرعي
أنشطة اتصالية عامة	استقبال الوفود، تنظيم الزيارات، تنظيم الاتصال بالهيئات والمؤسسات والأجهزة الأخرى، أعمال التسهيلات (جوازات سفر، تأشيرات، حجز، تخليص، خدمات) الرد على الاستفسارات، المشاركة في الاحتفالات العامة تقديم الهدايا.
النشاط الإعلامي الداخلي والخارجي	الاشتراك في المعارض، إصدار مجلات ومطبوعات وكتيبات ونشرات داخلية، إصدار مجلات ومطبوعات ونشرات وكتيبات للتوزيع الخارجي، إعداد الندوات والمؤتمرات، إقامة المعارض المحلية والدولية، تنظيم المحاضرات، القيام بالحملات الإعلامية، الرد على ما ينشر في الصحف والمجلات.
النشاط الاجتماعي	إقامة الحفلات، القيام بنشاط اجتماعي عام، تنظيم الرحلات، تقديم الإعانات المالية.
النشاط الرياضي	إقامة الأنشطة الرياضية.

التنظيم الإداري للعلاقات العامة

تسعى إدارة العلاقات العامة من خلال عمل أفرادها بشكل فريق عمل لتحقيق أهداف عامة، ينتج عنها أهداف تفصيلية لتحقيق الهدف العام للمنظمة وبما يتفق مع مصلحة المجتمع، ويتوقف وضع العلاقات العامة في سلم الهيكل الإداري على قناعة

الاداره العليا بأهمية الدور الذي يمكن ان يلعبه هذا الجهاز، فبعض الإدارات تعتبر جهاز العلاقات العامة بمثابة إدارة للدفاع عن المنظمة في أوقات الأزمات، وفي حالة عدم تعرض المنظمة لازمات فان بعض المنظمات تضع جهاز العلاقات العامة كإدارة تنفيذيه تقع في الجهاز التنفيذي، ولا تشارك في اتخاذ القرارات فهي بنظرها إدارة اتصاليه فقط، وهناك إدارات لا تعترف بإدارة العلاقات العامة ولا تمتلك أدنى معرفة بالدور الذي يمكن ان تلعبه هذه الإدارة في النهوض بالمنظمة.

ونظرا للدور الكبير الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية المختلفة العليا والوسطى والدنيا داخل المنظمة، إضافة إلى دورها في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي، فانه يوجد العديد من الهياكل الاداريه للعلاقات العامة مثله مثل بقية الإدارات داخل المنظمة، فهناك بعض المنظمات تضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى، لأهميته في تكوين اتصال ناجح بين الاداره العليا والإدارة الدنيا، وبعض هذه المنظمات تضع هذا الجهاز في مستوى الاداره العليا للدفاع عن العاملين في الاداره الدنيا ضد مواقف الاداره العليا.

المهام الرئيسة لموظف العلاقات العامة

هناك العديد من المهام لموظف العلاقات العامة أبرزها:

1- يعتبر موظف العلاقات العامة هو الناطق الرسمي باسم المنظمة.

2- خلق علاقة ودية وإيجابية مع العاملين داخل المنظمة أو خارجها أو جمهورها، مبنية على الثقة والاحترام المتبادل وبما يساعد في زيادة العطاء والإخلاص في العمل ومن ذلك تكوين الجمعيات والأندية العلمية والأدبية والاجتماعية، وتبني فكرة الصندوق الاجتماعي الذي يقدم الإعانات للمحتاجين، وإقامة النشاطات الاجتماعية مثل الرحلات والزيارات الرسمية والترفيهية.

3- وضع استراتيجية للاتصالات الداخلية والخارجية.

4- مسؤول عن إصدار المطبوعات المختلفة التي تصدرها المنظمة من حيث إعدادها والإشراف على توزيعها، مثل الكتيبات والنشرات والملصقات وإنتاج الأفلام وإقامة المعارض التي من شأنها أن تحقق الأهداف.

5- تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والقيام بعقد الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

6- العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق ومشروعات المنظمة ومنتجاتها.

7- العمل على الاستفادة من أفكار وتجارب الجماهير لزيادة فاعلية الأداء، ومن ذلك التواصل مع ووسائل الإعلام وخلق علاقة إيجابية معهم.

دور العلاقات العامة في النهوض بالمنظمة

1- **تقصي الحقائق:** تقوم بعض المنظمات بتقصي الحقائق حول المنظمات الأخرى لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف التي تميز عمل المنظمة مقارنة مع المنظمات الأخرى المنافسة.

2- **التخطيط والبرمجة:** بناءاً على النتائج التي توصلت إليها إدارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق فإنها تعمل على وضع خطط متوسطة وطويلة الأجل لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة ومغاير لصورة المنظمات المنافسة.

3- **الاتصال والتنفيذ:** تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية مثل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات وذلك لضمان نجاح عملية التخطيط.

مؤهلات موظف العلاقات العامة وصفاته الشخصية:

الصفات الشخصية هي المواهب أو الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد ويتم صقلها من خلال التجارب ولا يمكن قياسها بالامتحان ومن الصفات والمؤهلات الواجب ان يتمتع بها موظف العلاقات العامة:

1- **قوة الشخصية:** حيث ان الشخصية القوية توحي بالجاذبية والاحترام وبتأثيرها القوي على الآخرين، وتظهر هذه الصفة الموهوبة أثناء تعامل موظف العلاقات العامة مع الآخرين ومن أهم عناصرها:
   - حسن المظهر والقيافة والهندام.
   - الأناقة ورقة الحديث.

2- **اللباقة:** وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والإصغاء إليهم والتأثير في آرائهم والاهتمام بحديثهم.

3-**الموضوعية:** وتعني النزاهة والتجرد والحيادية أثناء الحكم على الأمور من دون تحيُّز وتمييز.

4- **حب الاستطلاع:** يحتاج موظف العلاقات العامة إلى المعلومات، وهذا يتطلب منه العمل على استطلاع الأخبار والمعلومات حول عمله لاكتشاف الحقائق وتحليلها وتفسيرها.

5- **سعة الخيال:** بما ان العلاقات العامة أنشطة مستمرة وإبداعات وقدرات هائلة على التخيل، فان موظف العلاقات العامة يجب أن يكون خياله وبد نظره واسعا.

6- **قابلية التنظيم:** يحتاج موظف العلاقات العامة إلى قدرات كبيرة على تنظيم وتبويب أعماله بشكل جيد، كما يتطلب منه توقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بشكل دقيق وحسب أولوياتها.

7- **الشجاعة:** يحتاج موظف العلاقات العامة إلى شجاعة وسرعة بديهة، وإلى اتخاذ قرارات سريعة وحاسمة وحازمة، فهو يواجه الكثير من المواقف المحرجة في أثناء بناء العلاقات بين المنظمة التي يعمل بها مع الجمهور.

8- **الحس الغني:** بمعنى أن يتحلى موظف العلاقات العامة بالذوق الرفيع والحس المرهف، أثناء التعامل مع الآخرين ليستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل به.

9- **القدرة على المثابرة والتحمل:** أن يتحلى موظف العلاقات العامة بالجلد والصبر والمثابرة حيث ان غالبية أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، وتتطلب الصبر والتحمل.

10- **الإعداد العلمي:** يسير عمل موظف العلاقات العامة باتجاهين هما إداري وإعلامي ولكي يسهم في تحقيق أهداف المنظمة، يجب أن يشمل إعداده الدراسي المواضيع التي تساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية في آن واحد ولذلك فأنه يجب ان يكون ملماً بالأمور التالية:

- **اللغة**: ينبغي على موظف العلاقات العامة أن يكون ملما بلغة أجنبية أخرى غير إلى لغته الأم.
- **الخبرة الصحفية والكتابة:** يجب أن يكون موظف العلاقات العامة ملماً بفنون الكتابة والصحافة.
- **علم النفس:** ولكي يستطيع موظف العلاقات العامة التأثير في أفكار وشخصيات الجمهور الذي يتعامل معه فانه يحتاج إلى معرفة دوافع النفس البشرية وحاجاتها.
- **علم الاجتماع:** يجب على موظف العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة الجماعات وأساليب الاتصال بها وقوة ارتباطها، كونه يعيش ضمن جماعة ذات تأثير معين على سلوكه ونمط تفكيره.
- **الإدارة والاقتصاد:** يجب على موظف العلاقات العامة معرفة ما يجري في إدارته ومؤسسته إدارياً ومالياً، وان يبقى على اطلاع على المستجدات والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.
- **الإحصاء وأصول البحث:** يعتمد نجاح العلاقات العامة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولاً إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام.

أسئلة الفصل الحادي عشر

1- عرف العلاقات العامة؟

2- ما هي الشروط التي يجب مراعاتها في تحديد أهداف إدارة العلاقات العامة؟

3- وضح أهداف العلاقات العامة؟

4- وضح وظائف العلاقات العامة؟

5- ما هي أهم الأنشطة والأعمال الرئيسية التي تمارسها لعلاقات العامة؟

6- اذكر المهام الرئيسة لموظف العلاقات العامة؟

7- ما هو دور العلاقات العامة في النهوض بالمنظمة؟

8- ما هي مؤهلات موظف العلاقات العامة وصفاته الشخصية؟

الفصل الثاني عشر

نظام المعلومات التسويقي

information marketing system

الفصل الثاني عشر

نظام المعلومات التسويقي

information marketing system

تمهيد

تعد المعلومات التسويقية بمثابة الشريان للعملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، وتتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية منها، لذا فأن متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات والبيانات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمؤسسات العاملة في تجارة الأجهزة والمعدات الطبية والسوق الذي تعمل به.

ولكي يمكن اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي التي تواجه الإدارة التسويقية، لذلك يعتمد النجاح التسويقي في المنظمات بالأساس على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة، إذ تعد المخابرات التسويقية احد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية، فكل المؤسسات التسويقية تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، فضلا عن محاولتها معرفة المنافسين والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي.

يعتبر نظام المعلومات التسويقي information marketing system أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية في المنظمات، ويعتبر وجوده أمر حيوي وضروري باعتباره نظام يربط هذه المنظمات بالبيئة الخارجية التي تعمل بها، ولكي تستطيع إدارة التسويق القيام بالأنشطة التي تتضمنها العناصر المختلفة للمزيج التسويقي، فأنه يتوجب توافر نظام

معلومات تسويقي مكون من أفراد وأجهزة وإجراءات، لتامين تدفق المعلومات التي يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية، واستخدامها كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في مجال التسويق.

يوفر نظام المعلومات التسويقي البيانات والمعلومات اللازمة للتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم، والكشف أيضا عن نوايا المنافسين وتحركاتهم وبناءا على هذه المعلومات يقوم مدير التسويق في المنظمات بوضع عناصر المزيج التسويقي المناسبة، كما أن المعلومات المرتدة التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي تساعد مدير التسويق في تقييم أثار قراراته ومراجعة خططه واستراتيجياته، وفي تزويده مع باقي المديرين في المنظمة بالمعلومات المناسبة وبما يحتاجونه من معلومات تسويقية، فالنظم الوظيفية في المنظمة تعمل بنوع من التكامل بين هذه النظم، فخطط الإنتاج والتصنيع مثلا لا بد أن تتوافق وتتكامل مع خطط واستراتيجيات التسويق، حتى تحقق المنظمة هدفها وهو منتج ذو جودة عالية، كما أن الخطط المالية لابد أن توضع في ضوء خطط الإنتاج وخطط التسويق.

تعد إدارة التسويق في أي مؤسسة نظاماً وهي جزء من النظام الكلي للمنظمة، وتعد المنظمة جزءاً من نظام تسويقي كبير والنظام التسويقي جزء من نظام اقتصادي أكبر، والنظام يتكون من أنظمة فرعية وأجزاء ذات علاقة متبادلة تتلقى المدخلات، ويتم إجراء عمليات مخطط لها لتنتج مخرجات محددة لتحقيق أهداف المنظمة، وقد كانت مجالات التوزيع المادي وأنشطة النقل والتخزين ومناولة المواد البدايات لتطبيق مفهوم النظم في إدارة التسويق، كون هذه الأنشطة مستقلة ومنفصلة عن بعضها البعض وتعامل بطريقة تقليدية.

مفهوم نظام المعلومات التسويقية

لقد تعددت التعاريف لنظام المعلومات التسويقي، إلا أنها تركز على ان هذا النظام هو عبارة عن هيكل مكون من أفراد ومعدات وأنظمة وإجراءات، تضمن تدفق

المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية لترشيد القرارات التسويقية.

يعرف نظام المعلومات التسويقية على انه تلك التسهيلات والإجراءات المتكاملة، التي تستخدم في تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة ومنظمة تتعلق بالبيئة التسويقية والفرص والإستراتيجية والخطط التسويقية، وتعتبر بحوث التسويق من العناصر الثلاثة الأساسية لأي نظام معلومات تسويقية، حيث يتم عادة توفير البيانات اللازمة لهذا النظام من خلال ما يلي:

1- السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة.

2- الاستخبارات التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة.

3- بحوث التسويق وهي المتعلقة بالبحوث والدراسات الرسمية والمنهجية لتوفير البيانات التسويقية الخاصة بمشاكل معينة، وتستخدم في انجاز القرارات المناسبة.

كما يعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه (عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص، والآلات ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية للمنظمة الموجهة أساسا إلى تكوين قاعدة القرارات التسويقية، ويعرف أيضا بأنه (عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنظمة).

مكونات نظام المعلومات التسويقي:

يتكون نظام المعلومات التسويقي من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

1- مدخلات نظام المعلومات التسويقي: Inputs

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل هذا النظام والوفاء بالمخرجات المطلوبة، ولذا يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة وصالحة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين

منها، ومدخلات نظام المعلومات التسويقية هي كافة البيانات والمعلومات والتقارير التسويقية التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة، وتشمل البيانات الخاصة بالمنظمات (الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل وغيرها)، وبيانات السوق والمنافسين وسلوكيات الزبائن في الشراء والتعامل، وطبيعة التدفقات النقدية الداخلة والخارجة.

وتعتبر المواد الخام والمنتجات نصف المصنعة بالنسبة للزبائن الصناعيين أولى مدخلات نظام التسويق وهذه المدخلات وهي: الزبائن وبحوث التسويق.

أ- **الزبائن:** يستند المفهوم الحديث للتسويق على دراسة وفهم وتحليل حاجات الزبون ومعرفة اتجاهاته، والهدف من ذلك هو التوقع لمعرفة هذه الاحتياجات والرغبات قبل أن تحدث بهدف التأثير عليه.

ب- **بحوث التسويق:** Marketing Research يطلق على العملية التي يتم من خلالها جمع وتسجيل وتحليل البيانات، وتقييم المعلومات المتعلقة بمشاكل انتقال المنتجات من المنتج إلى الزبون الأخير بحوث التسويق، وهذه البحوث هي عمليات تتابعية تبدأ بدراسة استكشافية، ومن ثم تحديد المشكلة التسويقية لتبدأ بعدها عملية جمع المعلومات وتقييمها، ومن ثم إعداد التقارير لأصحاب القرار للاستفادة منها في اتخاذ القرار التسويقي الفعال، ويرتبط البحث التسويقي ارتباطاً وثيقا ومباشراً بنظام المعلومات التسويقي (MIS) فهما جزءان لا ينفصلان عن بعضهم، حيث يستند البحث التسويقي على وجود نظام معلومات تسويقي، يركز على استخدام عنصر الوقت من أجل صنع قرار فعال، قائم على فهم دقيق وسليم لهذه المعلومات التسويقية التي تحتاجها المنظمة لإدارة نشاطاتها التسويقية بفعالية هي:

1- معلومات عن السوق المستهدف والمنافسين.

2- معلومات عن أوضاع المؤسسة الداخلية.

3- معلومات عن سلوك المؤسسة في السوق الخارجي.

2- **عمليات التشغيل والتحليل:**

وهي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال، وذلك من خلال تفاعل كافة العوامل داخل النظام، وهناك العديد من العمليات التي تجري على مدخلات النظام التسويقي، منها المزيج التسويقي والذي يعبر عن مجموعة من العوامل التسويقية، التي تستخدمها المنظمات بهدف تحقيق أكبر مستوى من المبيعات في السوق المستهدف، وعناصر المزيج التسويقي تتكون من المنتج والسعر والتوزيع والترويج، بالإضافة إلى العمليات التي تؤديها إدارة التسويق في النظام التسويقي الكلي، والجهود التي يبذلها القائمون على نظام المعلومات التسويقي، من حيث تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وفق خريطة توضح طريقة تدفق المعلومات وخط سيرها من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، وعمليات التشغيل هذه تتم وفقا لبرامج معدة بصورة يسهل استيعابها واستخدامها، من قبل رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية بالاشتراك مع مصممي ومحللي البرامج.

3- **مخرجات النظام Outputs :**

وهي المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- **تقارير خاصة بالعمليات:** وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات ونوع الزبائن، كما تشمل المعلومات اليومية التي تحدد الوضع القائم بالنسبة لسير العمل التسويقي في المنظمات، وتستخدم هذه المعلومات والبيانات للرقابة على سجلات العمليات وتقييم أداء النشاط التسويقي.

ب- **معلومات تكتيكية:** وتشمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية وكفاءة أعمال البيع في المنظمات، وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع الخطط قصيرة الأجل وتقييم نتائج الإعلان والحملات

الترويجية، إضافة إلى ان هذه المعلومات يمكن استخدامها في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

جـ- **معلومات إستراتيجية:** وهي المعلومات المستخلصة من نظام المعلومات التسويقي، والهادفة إلى مساعدة إدارات المنظمات في وضع الخطط والأهداف والسياسات طويلة الأجل، إضافة إلى دراسة إمكانيات تقديم منتجات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنظمة والمنافسين في كل منتج.

وظائف نظام المعلومات التسويقي

تتمثل وظائف نظام المعلومات التسويقي فيما يلي:

1- يسمح نظام المعلومات التسويقي للمنظمات بالكشف عن الفرص والتهديدات، ونقاط القوة التي تشكل فرصة للمنظمة ونقاط الضعف التي تشكل خطرا عليها.

2- يسهم نظام المعلومات التسويقي بتحليل المنافسين وتحليل البيئة التسويقية الخاصة بالمنظمات، من خلال فحص وفهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية، وتحديد القوى التي تحدد توجهاتهم ومن بين النقاط التي يركز عليها تحليل المنافسين التعرف على موردي المنافسين، ومعرفة مجالات البحث والتطوير الخاصة بالمنافسين وقنوات التوزيع التي يستعملونها ومنتجاتهم الجديدة، إضافة إلى تحركاتهم المحتملة ونوعية ودرجة التهديدات التي يفرضها المنافسون.

3- يسهم نظام المعلومات التسويقي بالتفاعل مع التغيرات التكنولوجية السريعة، بما يمكن أن يخلقه هذا التقدم من ميزة تنافسية أو فرص أو تهديدات بالنسبة للمنظمات، أو ما يمكن ان يشكله من ضغوطات تؤثر على موقع هذه المنظمات في السوق.

4- اطلاع المنظمات على مختلف الاتجاهات الكبرى للسوق، من خلال حركة المنافسين والتعـاملات التجارية من خلال المعلومات التي جمعها رجال البيع.

5- اطلاع المنظمات على التطـورات في سـلوك وحاجـات الزبـائن ورغبـاتهم بقـصد كـسب رضـاهم وولائهم.

6- يسهم نظام المعلومات التسويقي بتحديد أماكن البيع وذلك باختيار القنوات المناسبة لمنتجـات المنظمات، وتقيـيم القـدرات التفاوضـية للمـوردين بقـصد اختيـار المـورد الـذي يعطـي ميـزة تنافسية للمؤسسة وتحديد الحصة السوقية.

7- يسهم نظام المعلومات التسويقي بفهم تركيبة البيئة التسويقية، لأن فهمها عامل مهم في كيفية التحقق من حجم ونوعية التهديدات التي تواجه المـنظمات، بقـصد تحديـد الوسـائل اللازمـة للدفاع واقتناص الفرص، التـي تـسمح للمنظمـة بتعزيـز موقعهـا في الـسوق باكتـسابها لميـزة تنافسية.

8- يساعد نظام المعلومات التسويقي بتحديد متطلبات العميل وتقويم مستوى جودة المنتج الذي يريده الزبون، وذلك لضمان مستوى عالي من الرضا لدى عملاء المنظمات.

يتبين ان التطور الحديث في أساليب نقل المعلومات أدى إلى اتجاه معظم المـنظمات إلى اسـتخدام نظام معلومات لامركزي، يتيح هذا النظام لكل مدير الوصول إلى المعلومات المخزنة في النظام في اسـتخدام الحواسب الآلية الشخصية، وربط جميع المديرين بشبكة معلومات رئيسية تتيح هذه الشبكة لأي مدير في أي مكان وفي أي وقت الحصول على ما يحتاجـه مـن معلومـات داخليـة أو خارجيـة وتحليلهـا، باسـتخدام النماذج والأساليب الإحصائية المتقدمة وإعداد التقارير اللازمـة عنهـا، ونقلهـا إلى غـيره مـن المـديرين عـبر نفس شبكة المعلومات.

وبالتـالي فـان نظـام المعلومـات التـسويقي بهـده المواصـفات يـسمح للمـديرين بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها بشكل مباشر، سريع ومتناسق مـع احتياجـاتهم وكلما زادت مهارات المديرين في استخدام وتشغيل هذه الـنظم، وكلـما زادت التطـورات

التكنولوجية المرتبطة بها زادت اقتصادية تشغيلها، وزادت أيضا فعاليتها في صنع القرار وبناء قاعدة إنتاجية بالمواصفات المطلوبة.

مكونات النظام التسويقي الحديث

تعد إدارة التسويق في أي منظمة نظاماً وهي جزء من النظام الكلي للمنظمة، وتعد المنظمة جزءاً من نظام تسويقي كبير والنظام التسويقي جزء من نظام اقتصادي أكبر، والنظام يتكون من أنظمة فرعية وأجزاء ذات علاقة متبادلة تتلقى المدخلات ويتم إجراء عمليات مخطط لها لتنتج مخرجات محددة لتحقيق أهداف المنظمة، وقد كانت مجالات التوزيع المادي وأنشطة النقل والتخزين ومناولة المواد البدايات لتطبيق مفهوم النظم في إدارة التسويق، كون هذه الأنشطة مستقلة ومنفصلة عن بعضها البعض وتعامل بطريقة تقليدية.

لقد أدت زيادة التكاليف ونقص درجة إشباع العملاء إلى استخدام مفهوم النظم في التسويق، والذي بموجبه يأخذ القائمون على العملية التسويقية باعتبارهم مجموعة المتغيرات التي تؤثر على البرنامج التسويقي، ولذلك فان النظام التسويقي يتكون من:

1- البيئة التسويقية.

2- المدخلات (المستهلك، بحوث التسويق، تقسيم السوق إلى قطاعات).

3- العمليات (عناصر المزيج التسويقي المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وإدارة التسويق).

4- المخرجات.

أولا: البيئة التسويقية: Marketing Environment

تعمل المنظمات ضمن بيئة محيطة تتصف بالتغير المستمر، مما يفرض عليها التوقع بالاتجاهات التي تأخذها التغيرات البيئية والاستعداد للتجاوب معها، من خلال الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة، والبيئة تشكل نظاما كليا أكبر من نظام المنظمة الذي يعتبر نظاما ثانويا مكملا للنظام البيئي الخارجي، وبما أن لكل منظمة شكلا وطابعا مميزا

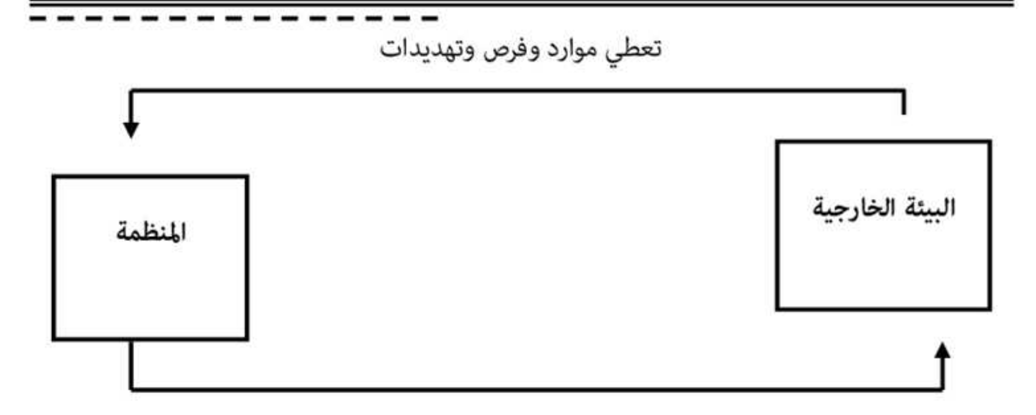
لها عن المنظمات الأخرى ضمن هذه البيئة، فأنها لا تستطيع أن تعمل بمعزل عنها، لذلك فهي تهتم بأهداف المنظمات الأخرى بنفس درجة اهتمامات بأهدافها المستقبلية، وتتكون البيئة المحيطة من قسمين رئيسين هما البيئة الكلية والبيئة الجزئية.

البيئة الخارجية

البيئة الخارجية تعني العوامل والظروف التي تقع خارج المنظمة وتحيط بها وتؤثر على مستوى نموها وتطورها مثل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية بما في ذلك إستراتيجياتها وأنظمتها وأنشطتها الداخلية.

إن عناصر البيئة وأبعادها هي عوامل موجودة خارج حدود المنظمة حيث تعتبر المنظمة عنصراً رئيسيا فيها، فالبيئة تقدم الموارد للمنظمة على شكل مدخلات أساسية لعمليات الإنتاج داخل المنظمة لتحولها بدورها إلى سلع وخدمات تقدمها على شكل منتجات إلى البيئة الخارجية، ليتم بعد ذلك قبول أو رفض هذه المخرجات من البيئة فيما يعرف بالتغذية العكسية.

وتتضح طبيعة العلاقة بين المنظمة والبيئة في أن البيئة الخارجية تقدم الموارد مع الفرص والتهديدات، فالفرص هنا هي الظروف المواتية مثل احتياج الدولة لخدمات المنظمة، أما التهديدات فهي الظروف غير المواتية مثل المنافسة، في حين نجد على الجانب الأخر أن المنظمة تقدم منتجاتها إلى البيئة الخارجية مع الفرص والتهديدات والفرص تتمثل في تنمية اقتصادية للدولة وتوفير فرص عمل للمواطنين، أما التهديدات فتتمثل في تلوث البيئة من العوادم والمخلفات، والشكل رقم (9) يوضح طبيعة العلاقة بين المنظمة والبيئة.



تعطي منتجات وفرص وظيفية وتهديدات

الشكل رقم (9)

طبيعة العلاقة بين المنظمة والبيئة

أن الغرض من المواءمة بين مواطن الضعف والقوة في المنظمة مع الفرص والتهديدات في البيئة، هو لكي تستفيد الأولى من الفرص التي تنتجها الثانية وتتفادى تهديداتها وهذا الأمر يتطلب ما يلي:

ا- ربط مواطن القوة والضعف بمجالات الفرص والتهديدات.

ب- توجيه مواطن القوة في الشركة نحو الفرص المتاحة في البيئة.

ج- الاعتراف بمواطن الضعف تجاه التهديدات لغرض معالجتها.

د- إمكانية استعمال بعض مواطن القوة لمواجهة بعض التهديدات.

ويتضح من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (SWOT) أن البيئة الداخلية تمثلها نواحي الضعف W ونواحي القوة S والبيئة الخارجية تمثلها التهديدات T والفرص O وبالنسبة لتحليل عناصر البيئة الداخلية.

إن القصد من تحليل (SWOT) هو التعرف على نواحي القوة وكذلك نواحي الضعف في أداء المنظمة بصفة عامة، وذلك حتى يمكن عند صياغة الخطة الاستراتيجية

التسويقية التركيز على نواحي القوة وتعظيم العائد منها، وكذلك إدراك نواحي الضعف والعمل على تقليل آثارها السلبية إلى الحد الأدنى، أما تحليل البيئة الخارجية فان متغيراتها المحيطة بالمنظمة، إما تعبر عن فرص إيجابية يمكن استغلالها من جانب المنظمة لتدعيم مركزها المستقبلي، وتحقيق أهدافها في ضوء رسالتها المعلنة مثل ظهور تكنولوجيا جديدة، زيادة الطلب المحتمل على منتجات المنظمة، انسحاب بعض المنافسين، ظهور قيم وعادات اجتماعية جديدة. وهناك أربعة بدائل استراتيجية في ضوء تحليل SWOT وهى:

ا- البديل الأول: تعظيم استغلال الفرص وتعظيم استخدام نقاط القوة.

ب- البديل الثاني: تعظيم استغلال الفرص وتقليل آثار نقاط الضعف.

ج- البديل الثالث: تعظيم استخدام نقاط القوة وتقلل آثار التهديدات.

د- البديل الرابع: تقليل آثار التهديدات وتقليل آثار نقاط الضعف.

والملاحظ للمتغيرات البيئية يتبين أن ليس كل ما تحمله هذه المتغيرات يمثل خيرا للمنظمة، بمعنى ليس كل المتغيرات تحمل في طياتها فرصا، وإنما بعض هذه المتغيرات يمثل مصادر تهديد للمنظمة قد تؤثر سلبا على أداء المنظمة ورسالتها مثل ارتفاع أسعار الطاقة، إغراق الأسواق بمنتجات أجنبية رخيصة ودخول منافسين جدد، وبوجه خاص فان التحليل البيئي يتضمن ما يلي:

ا- **التهديد المتمثل بدخول المنافسين الجدد:** أي مدى قدرة المنافسين الجدد على النفاذ بسهولة إلى داخل أسواق المنظمة.

ب- **المنافسة بين الكبار في الصناعة:** يوجد في كل فرع صناعي منظمات كبيرة وعملاقة وهناك منظمات متوسطة وصغيرة، يتوجب على الأخيرتين مراقبة المنافسة بين الكبار عند تحديد مسارات استراتيجياتها، كما يتوجب على المنظمات الكبيرة والعملاقة تحديد طبيعة الحروب بينها مثل حرب الأسعار وحرب الترويج وحرب الإبداعات التكنولوجية.

ج- **تهديد المنتوجات المعوضة:** أي تهديد المنتوجات التي يمكن أن تعوض عن المنتوجات الحالية التي تختص بها المنظمة أو تحل محلها، مما يؤدي إلى تقليل الطلب على سلع ومنتجات المنظمة.

د- **قوة المشترين:** وتتمثل في مدى قدرة المشترين لسلع وخدمات المنظمة على التأثير في البائعين أو الموردين خاصة في الأسواق التي يوجد بها مشترون محددون للسلع والخدمات.

هـ- **قوة الموردين:** وتتمثل في مدى قدرة الموردين على التأثير في المشترين لسلعهم وخدماتهم، فإذا كانت المنظمة هي البائع الوحيد للمنتج أو الخدمة فان لها القدرة على التحكم بالمشترين لدرجة اكبر مما لو كان هناك منافسون لها.

تستجيب المنظمة للبيئة الخارجية إما بالتكيف معها، وذلك بجعل سياساتها الإدارية تنسجم مع ظروف ومتطلبات البيئة، أو أنها تحاول تكييف هذه البيئة وتغيرها لصالح أهدافها الأساسية من خلال استخدام استراتيجيات وأساليب متعددة منها:

ا - الانسحاب كليا أو جزئيا من البيئة التي تعمل فيها وهذا يعني إن المنظمة تتلاشى وتزول.

ب - التكيف مع البيئة التي تتعامل معها المنظمة وهذا يتطلب من المنظمة ملاحقة تغيرات البيئة المستمرة من الناحية التنظيمية، مما يترتب علية فقدان المنظمة نسبيا لاستقرارها في أداء واجباتها ومهامها.

ج - أن تحدد المنظمة مجالا معينا لأنشطتها وأعمالها في البيئة بحيث تؤثر فيها بشكل مباشر ولكن هذا الأسلوب قد يفقد المنظمة فرصا متاحة في البيئة.

د - إجراء تحالفات بين عدة منظمات بهدف تجميع جهودها والحصول على فوائد ومنافع مشتركة في مواجهة الظروف الخارجية.

ثانيا: المدخلات: Inputs

تعتبر المواد الخام والمنتجات نصف المصنعة بالنسبة للمستهلكين الصناعيين أولى مدخلات نظام التسويق وهذه المدخلات وهي: المستهلك وبحوث التسويق وتقسيم السوق وتجزئته إلى قطاعات.

1- **المستهلك: Consumer**

يستند المفهوم الحديث للتسويق على دراسة وفهم وتحليل المستهلك ومعرفة اتجاهاته، بهدف التوقع لمعرفة احتياجاته ورغباته قبل أن يحدث التأثير عليه، ويتأثر سلوك المستهلك بعدد من العوامل الموضحة أهمها:

- العوامل الثقافية
- العوامل الاجتماعية مثل الطبقة الاجتماعية والجماعة والعائلة.
- العوامل الشخصية ومنها الدوافع والآراء والتعليم والشخصية.
- العوامل الديموغرافية مثل الجنس والعمر والحالة الاجتماعية وغيرها.

2- **بحوث التسويق: Marketing Research**

يطلق على العملية التي يتم من خلالها جمع وتقييم المعلومات بحوث التسويق، وهذه البحوث هي عمليات تتابعية تبدأ بدراسة استكشافية ومن ثم تحديد المشكلة التسويقية، لتبدأ بعدها عملية جمع المعلومات وتقييمها ومن ثم إعداد التقارير لأصحاب القرار للاستفادة منها في اتخاذ القرار التسويقي الفعال، والبحث التسويقي يرتبط ارتباطاً وثيقا ومباشراً بنظام المعلومات التسويقي (MIS) فهما جزءان لا ينفصلان عن بعضهم، حيث يستند البحث التسويقي على وجود نظام معلومات تسويقي، يركز على استخدام عنصر الوقت من أجل صنع قرار فعال، قائم على فهم دقيق وسليم لهذه المعلومات التسويقية التي تحتاجها المنظمة لإدارة نشاطاتها التسويقية بفعالية هي:

- معلومات عن السوق المستهدف والمنافسين.
- معلومات عن أوضاع المنظمة الداخلية.

- معلومات عن سلوك المنظمة في السوق الخارجي.

3- **تقسيم السوق وتجزئته إلى قطاعات: Segmenting Markets**

وتعني تقسيم السوق إلى قطاعات وتقسيم جمهور العملاء إلى فئات متشابهة في ظروفها الاقتصادية والاجتماعية، وهذا يعني تطوير برامج تسويقية وترويجية تكون موجهة لكل فئة من هذه الفئات والتي ترغب المؤسسة بتوجيه منتجاتها إليه، لتلبي حاجات ورغبات هذا القطاع أو الفئة، وذلك من خلال مزيج تسويقي يناسبه وذلك بإتباع أحد الأساليب التالية المتبعة في تحديد السوق المستهدف:

- التخصص في مجموعة واحدة من العملاء.
- التخصص في رغبة واحدة للعملاء.
- التركيز على قطاع واحد من هذه القطاعات المستهدفة.
- التغطية الكاملة للسوق.
- خدمة بعض القطاعات غير المتجانسة أو المترابطة.

ثالثا: العمليات: Operations

تجري العمليات التالية على مدخلات النظام التسويقي وهي المزيج التسويقي وإدارة التسويق.

1- **المزيج التسويقي: Marketing Mix**

وهو مجموعة من العوامل التسويقية التي تستخدمها المؤسسة بهدف تحقيق أكبر مستوى من المبيعات في السوق المستهدف، وعناصر المزيج التسويقي تتكون من المنتج والسعر والتوزيع والترويج وكما يلي:

أ- **المنتج**: Product وهو ما يقدم من طرف إلى طرف آخر بغرض إشباع حاجته أو رغبته، وقد يكون المنتج شيئاً ماديا ملموسا وقد يكون خدمة غير ملموسة، ويمكن التمييز بين ثلاث فئات للمنتج هي المنتج الجوهر والمنتج المادي والمنتج الإضافي.

ب- **التسعير**: Price وهو القيمة التي يدفعها العميل لقاء الحصول على المنتج المرغوب، والدفع قد يكون بأي شيء أخر ذا قيمة للطرف الآخر مثل المال أو

السلع أو الخدمات، ويمثل السعر العنصر الوحيد الذي ينتج دخلاً من بين عناصر المزيج التسويقي في حين تمثل العناصر الأخرى تكلفة على المنظمة.

ج- **التوزيع:** Distribution وهو جعل المنتج سواء سلعة أو خدمة أو فكرة متوفرة في المكان والزمان وحيث يطلبها العملاء وبالوقت المناسب، من خلال مجموعة من الوسطاء ليصل المنتج للمستهلكين النهائيين، وتحقق وظيفة التوزيع الأمور التالية:

- الاتصال.
- الفرز أو التصنيف.
- التوزيع المادي.
- إثارة الطلب.
- معلومات التسويق.

د- **الترويج:** Promotion وهو كافة أشكال التفاعل التي تهدف إلى تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم، ويسهم الترويج بتحقيق الأهداف الآتية:

- إخبار العملاء عن المنتجات الجديدة ومكان تواجدها.
- تذكير العملاء بالاستخدام المستمر لمنتجات المؤسسة.
- إقناع وحث العملاء على اختيار وتفضيل منتجات معينة عن غيرها.
- بناء العلاقات مع العملاء.

رابعا: المخرجات: Outputs

المخرجات هي الأهداف المراد الوصول إليها من النظام التسويقي وتمثل هذه المخرجات بما يلي:

1- **نجاح المؤسسات: Organizations success**

تؤدي المدخلات والعمليات الفعالة والكفوءة إلى نجاح المنظمات، حيث ان إدارة التسويق التي تقوم بتوفير جميع المدخلات المطلوبة من معلومات وفهم لاحتياجات

العملاء ورغباتهم وتحديد الشريحة المستهدفة وغيرها تزيد من إنتاجية المنظمة وتسهم في تحقيق أهدافها ونجاحها وذلك على شكل أرباح مالية أو إنجازات وخدمات للمجتمع.

2- الرفاهية الاقتصادية: Economical luxury

يسهم التسويق في رفع مستويات معيشة الموطنين ويؤثر على اقتصاديات الدول، ويعمل التسويق على تحريك الطلب، حيث إن الإعلانات والبرامج الترويجية والأسعار التشجيعية تساعد في إيجاد الطلب وتعمل على إشباعه، مما يساعد على إيجاد فرص عمل كثيرة ويقلل من نسبة البطالة، ويعمل على تحسين مستويات معيشة الأفراد، ويعمل على تحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع، كما يسهم التسويق في تقديم سلع وخدمات جديدة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة والمتغيرة، ويعمل على تطويرها لتصبح أكثر ملائمة للمستهلكين.

3- التنمية الاجتماعية: Social development

يضع المفهوم الحديث للتسويق احتياجات المستهلكين ورغباتهم واهتماماتهم في المقام الأول، لذلك فلم تعد هناك حاجة لقوانين وأنظمة لحماية المستهلك فحركات حماية المستهلكين بالعادة، تقوم على أساس حماية المستهلك من الخداع في الأسعار والتعبئة والدعاية، ومن هنا فأن التسويق الناجح القائم على الصدق والأمانة يساعد في أداء المسئولية الاجتماعية بشكل خاص والتنمية الاجتماعية بشكل عام.

4- المعلومات: Informations

تعتبر المعلومات من أكثر العوامل المؤثرة في مخرجات النظام التسويقي، حيث يتوقف نجاح عمليات التسويق على المعلومات التي تم إدخالها حول السوق وسلوك المستهلك وغيرها.

أسئلة الفصل الثاني عشر

1- عرف ما يلي: نظام المعلومات التسويقية، مخرجات نظام المعلومات التسويقي، البيئة الخارجية

2- من أين يتم توفير البيانات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية؟

3- ما هي مكونات نظام المعلومات التسويقي؟

4- ما هي مدخلات نظام التسويق؟

5- تأخذ مخرجات نظام المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية وضح هذه الأقسام؟

6- وضح وظائف نظام المعلومات التسويقي؟

7- بين مكونات النظام التسويقي الحديث؟

8- ما هو القصد من تحليل (SWOT)؟

9- ما هي الأمور التي يتضمنها التحليل البيئي؟

10- ما هي الاستراتيجيات والأساليب التي تستخدمها المنظمة لتستجيب للبيئة الخارجية؟

11- ما هي مدخلات نظام التسويق؟

12- وضح العمليات التي تجري على مدخلات النظام التسويقي؟

13- بماذا تتمثل مخرجات النظام التسويقي؟

الفصل الثالث عشر

بحوث التسويق

الفصل الثالث عشر

بحوث التسويق

تمهيد

تطرقنا في الفصل الأول من هذا الكتاب إلى مفهوم التسويق ووظائفه وأهدافه ومراحله، حيث اشرنا إلى أن أول واهم مرحلة من مراحل التسويق هي أبحاث التسويق أو أبحاث السوق، وغالباً ما يتم استخدام هذين المصطلحين بصورة متبادلة في الإشارة إلى نفس المعنى والمفهوم، وان كان مفهوم أبحاث التسويق اعم وأشمل وأوسع من أبحاث السوق، ولكن كلاهما يعني تحسس أحوال السوق ومعرفة أخباره، والبحث عن المعلومات الدقيقة التي تسهم في اتخاذ القرارات السليمة، وعلى أية حال فإن بحوث التسويق في حد ذاتها لا تصل إلى قرارات تسويقية، ولا تضمن نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها، إلا أنه في حالة إجرائها بصورة منهجية وتحليلية وموضوعية، فإنها تقلل من الشك وعدم التيقن عند اتخاذ القرار، ومن ثم تزيد من احتمال النجاح واتساع نطاقه.

إن الهدف من القيام بأبحاث السوق هو التعرف على الوضع القائم والحالي، لأذواق المستهلكين ورغباتهم بشكل خاص وللسوق بشكل عام، وبالتالي فأن المعلومات التسويقية التي يتم جمعها يجب أن تكون سليمة ومبنية على أسس صحيحة، وان تغطي فترة زمنية محددة، لأن هذه المعلومات بعد هذه الفترة تصبح عديمة الجدوى والفائدة، وبما ان أبحاث السوق مؤشر بين اتجاهات السوق الحالية والمتوقعة، لذلك فان القرارات التسويقية لا تخلو من المخاطرة، كونها تعتمد على مؤشرات تظهر من خلال نتائج أبحاث السوق، والتي تعتمد بشكل طردي على دقة أدوات البحث ودقة استخدامها.

تحتاج المنظمات للأبحاث التسويقية لتحديد رؤيتها ورسالتها وقيمها، فالأبحاث التسويقية هي عمليات ممتدة تحيط بالعملية التسويقية من جميع الجهات وتقوم على تحليل

البيئة الداخلية والخارجية، وهي تشكل وظيفة تربط المستهلك أو العميل بقسم التسويق من خلال المعلومة التي تساعد على التعرف على الفرص التسويقية وتقسيمها، وكذلك المشكلات المصاحبة لها وتقديم حلول تسويقية ممكنة للمشاكل، وأخيراً تساعد على متابعة الأداء التسويقي ومدى سعادة العملاء ورضاهم عن المنتج.

مفهوم الأبحاث التسويقية

إن الغرض من البحوث التسويقية هو الحصول على المعلومات، التي تساعد في التعرف على الفرص المتاحة في السوق والمشاكل التسويقية التي تواجهها المنظمات، وتتضمن هذه البحوث تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة، التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها، وبحوث التسويق هي عبارة عن بحوث ودراسات وإتباع للمنهج العلمي السليم في جمع وتحليل البيانات الموضوعي، والمنظم عن السوق المستهدف والمنافسة والبيئة التي تعمل فيها المؤسسة، والتي تمكنها من الحصول على بيانات حول حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين وسلوكهم الشرائي، بحيث نتمكن من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات، أو الحقائق المتفرقة لكي تكون قاعدة من المعلومات التي ترشدنا أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل.

والأبحاث التسويقية ليست مجرد نشاط نمارسه مرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة تحتم جمع الحقائق والآراء بطريقة موضوعية من أجل اكتشاف ما الذي يرغب العملاء بشرائه، كونه يتعامل مع الأشخاص ومشاعرهم وتصرفاتهم المتغيرة باستمرار والتي تتأثر بعوامل شخصية كثيرة، إضافة إلى أنها تعتبر من الأساليب العملية للتخطيط والتي تساعد المنظمة على تطوير منتجاتها وخدماتها، وأساليب التوزيع وخدمات ما بعد البيع بما يتلاءم مع متطلبات العملاء، وتسمح بحوث التسويق بتخفيض مخاطر العمل وتحديد المشاكل الحالية والمتوقع حصولها في السوق الحالية وتحديد فرص المبيعات وتطوير خطط العمل.

تقوم بحوث التسويق على جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب علمي منطقي، وذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم، للوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، وبما يساعد على إتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل، فهي وظيفة تربط رجل التسويق بالمستهلكين والعملاء والجمهور، حيث تقدم هذه البحوث المعلومات التي تمكن من التعرف على الفرص أو المشكلات التسويقية، كما إنها تسهم في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية وتعديلها وتقييمها، وهي تستخدم أيضا في متابعة أداء النشاط التسويقي وتحسين فهم طبيعة العملية التسويقية.

عرف كوتلر Kotler بحوث التسويق بأنها: (عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية)، وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها: (الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات).

نستنتج من خلال التعاريف الأنفة الذكر أن بحوث التسويق تشمل عدة جوانب يمكن إيضاحها في النقاط التالية:

1- تقوم بحوث التسويق على أساس وجود مشكلة أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية، وتحتاج هذه المشكلة إلى بيانات ومعلومات غير موجودة في المؤسسة ولا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداثتها.

2- إن بحوث التسويق هي منهج منظم وموضوعي وكما يلي:

- **منظم:** بمعنى أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي، أي يجب أن يتم تخطيط كافة مراحله بدقة من البداية.

- **موضوعي**: بمعنى عدم التحيز وعدم تحكم العاطفة عند إجراء البحث التسويقي، وأن يكون بعيدا عن النزاعات الشخصية والأهواء أيضا.

3- إن الهدف من إجراء بحوث التسويق هو لإمداد المنظمة بالمعلومات التي تساعدها في إتخاذ قراراتها التسويقية، فمن خلال تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها لغايات البحث التسويقي، يمكن لمتخذي القرار بالمعلومات التي تساعد في إتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

4- يتضمن إجراء بحوث التسويق جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية الأولية التي تم جمعها خصيصا لغايات البحث التسويقي، إضافة لتحليل البيانات الثانوية المنشورة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية عن المنظمة، ولذلك فان بحوث التسويق يجب ان تتميز بالخصائص الآتية:

- الموضوعية.
- الشمولية.
- ان تكون هذه البحوث هادفة.
- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة.
- إمكانية ترجمة هذه البحوث إلى معلومات يستفاد منها.

أهمية بحوث التسويق

إن لبحوث التسويق أهمية كبيرة يمكن توضيحها بالنقاط التالية:

1- تعمل على اكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية التي توجد أمام المنظمات.

2- التوصل إلى بعض التصرفات الاستراتيجية أو التكتيكية التسويقية التي تؤديها المنظمات.

3- وظيفة بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المنظمات بكافة الزبائن، ويتحقق هذا الربط من خلال ما تجمعه البحوث من معلومات عن هذه الأطراف.

أسباب القيام بأبحاث السوق

1- **فهم وتوصيف ما يجري في السوق:** أبحاث السوق تصف وتصور ما يحدث في السوق في الوقت الحالي، فهي تبين الفئات العمرية التي تقوم باستخدام المنتج، ومن هم المنافسين وأعدادهم وكم هي حصة المنتج في السوق.

2- **تجربة أشياء جديدة**: يتم إجراء أبحاث السوق عندما يتعامل المُسوقين مع منتجات جديدة حيث يتم اللجوء لهذا النوع من الأبحاث الاختبارية، كما يتم إتباع طرق بحث استكشافية لاستطلاع هذا المنتج الجديد، ومحاولة الإجابة عن تساؤلات لا توجد لها إجابات قاطعة، وتتميز هذه الطريقة من البحث عن بأنها مرنة ولا تتقيد بطرق بحث نمطية وتفيد في انتهاج طرق بحث أخرى ذات نتائج أكثر دقة، ويؤخذ عليها أنها تتعامل مع مجاهيل كثيرة تجعل نتائجها غير مأمونة العواقب.

3- **معرفة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر**: وهذا النوع يسمى البحث التجريبي وذلك بإتباع طريقة بحث تقوم على تحييد كافة المتغيرات الأخرى من اجل التعرف بدقة كيف يكون تأثير متغير معين على متغير آخر، وهذه الطريقة تؤدي إلى الحصول على نتائج دقيقة ومضمونة للقرارات التسويقية المبنية عليها، مثلا ما الذي يمكن أن يحدث لمبيعات منتج ما عند تغيير طريقة تغليفه.

مزايا بحوث التسويق

تعد المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال أبحاث التسويق معلومات قوية كونها تستند على قاعدة صلبة ومتينة، والأبحاث التسويقية يمكن ان تساعد في اتخاذ

قرارات إستراتيجية هامة تتعلق بالعمل، كما أنها تكون مؤثرة عندما تكون قيمة النتائج التي توصلت إليها أعلى من تكلفة البحث نفسه، خاصة أذا تبين من خلالها ان للعملاء حاجة ورغبة لم تتم تلبيتها، مما يجعل الفرصة مواتية لتوفير منتج أو خدمة جديدة أو تغيير للمنتج أو الخدمة الحالية، لتلبية هذه الحاجة وكسب إيرادات إضافية، وتاليا أهم مزايا بحوث التسويق:

1- ترشد البحوث التسويقية طريقة التعامل مع العملاء الحاليين والمستقبليين: إن تحديد أساس للبحث الجيد تمكن من القيام بحملات تسويقية أكثر تحديداً من ناحية الهدف والتأثير، لأنها تخاطب الأفراد الذين تحاول الوصول إليهم بشكل مباشر وبالطريقة التي تجذب اهتمامهم، فمثلا تقوم بعض محلات التجزئة بسؤال العملاء عن عناوينهم عند الشراء، وتساعد هذه المعلومات على تحديد المناطق التي يقيم بها هؤلاء العملاء، مما يمكن أصحاب هذه المحال من التخطيط لحملات مناسبة باستخدام رسائل بريدية.

2- تساعد بحوث التسويق على تحديد الفرص المتاحة في السوق: تسهم بحوث التسويق باكتشاف وتحديد الفرص المواتية لتحقيق النجاح للمشروع، وهذه الفرص تكون في موقع جغرافي معين وعدم وجود مثل هذا المحل في هذه المنطقة، فإن هذا يعد بالفعل فرصة، كما إن كان الموقع في منطقة سكنية ذات كثافة عالية من ناحية الأشخاص الذين تنطبق عليهم سمات السوق المستهدفة، كما يسري هذا الأمر على الخدمات التي تخطط لطرحها في منطقة جغرافية محددة أو حتى عالمياً من خلال شبكة الإنترنت.

3- تخفض بحوث التسويق من أخطار النشاط التجاري: تشير نتائج بعض بحوث التسويق إلى وجوب عدم إتباع الطريق الذي تم التخطيط له في بداية المشروع، فعلى سبيل المثال قد تشير معلومات التسويق إلى وصول السوق المستهدف إلى مرحلة التشبع بنوع السلع أو الخدمة المنوي تقديمها، الأمر الذي يتطلب تغيير المنتجات أو تغيير الموقع.

4- تكشف بحوث التسويق عن المشكلات المتوقعة وتحددها: تقوم بحوث التسويق باكتشاف المشكلات المستقبلية التي قد تعترض منتجات المنظمة أو خدماتها، فتقوم بناء على ذلك بالتوصية باتخاذ إجراءات لمواجهة مثل هذه المشكلات بقدر المستطاع.

5- تساعد البحوث التسويقية في تحديد مستوى العمل وتتبع مدى التقدم الذي تم تحقيقه: تعمل بحوث التسويق على التعريف بوضع الأعمال في المنظمة وبأوقات زمنية معينة، بهدف عقد المقارنات بين المستويات السابقة والمستويات المستقبلية، وهذه المقارنات المستمرة تسهم في رسم تقدم المنظمة في الفترات الزمنية اللاحقة مثل المسوح السنوية المتتابعة.

6- تساعد بحوث التسويق على تقييم نجاح المنظمة: تساعد المعلومات التي تم تجميعها على تحديد مدى نجاح المنظمة في تحقق الأهداف المرسومة.

فوائد الأبحاث التسويقية

1- توفر الأبحاث التسويقية دراسات حول تقسيمات الأسواق ومعلومات حول السمات التي يشترك فيها العملاء، مثل عددهم، أعمارهم، مستوى دخلهم، ثقافتهم، وظائفهم، مهاراتهم، اهتماماتهم وهواياتهم، وأماكن سكنهم وغيرها المعلومات.

2- تكشف الأبحاث التسويقية عن القوة الشرائية وعادات الشراء، ومواطن القوة المالية والسمات الاقتصادية المشتركة بين العملاء، من خلال معرفة متوسط النقود المدفوعة مقابل المشتريات أو المنتجات أو الخدمات المماثلة لما تقدمه المنظمة، بيان الحاجات التمويلية للسوق المستهدفة، مدى استخدام العملاء الحاليين لمنتجات أو خدمات المنظمة وغيرها.

3- تعد الجوانب النفسية في السوق من المعلومات المتعلقة بالآراء والقيم المشتركة بين المستهلكين في السوق المستهدف، وهنا لا بد التعرف على رد فعل السوق

لمنتجات المنظمة، كيف يُقارن السوق بين المنظمة والمنظمات المنافسة، ومن الذي يتخذ قرار الشراء في العائلة أو الشركة، إلى أي مدى يبحث العملاء عن معدات مريحة وتوفر الوقت، مدى تلبية المنظمة لاحتياجات المشترين، بالإضافة والى التعرف على وسائل الإعلام التي يطلع العملاء عليها (المجلات، الراديو، التليفزيون، شركات توفير خدمات الإنترنت).

4- المنافسة في السوق هي المعلومات التي تتوفر لدى المنظمة عن المنظمات الأخرى، في المنطقة التي تمارس فيها الأنشطة التسويقية، مثل معرفة المنافسين الأساسيين في السوق، وكيفية الطرق يتنافسون مع المنظمة، وما هي نقاط قوتهم وضعفهم، ومتميزات العمل عن المنافسون وضعهم.

5- تكشف المعلومات عن العوامل البيئية الظروف الاقتصادية والسياسية، التي من شأنها أن تؤثر على الإنتاجية والعمل، من خلال معرفة الميول الاجتماعية والاقتصادية الحالية والمستقبلية للسكان، وآثار السياسات الاقتصادية والسياسية على السوق.

مراحل البحث التسويقي

أولا: تحديد وتقييم المشكلة

الخطوة الأولى هي تحديد المشكلة أو الفرصة، وهي عملية تهدف لتحديد حجم المشكلة وما هي المعلومات المتاحة حولها، ويتوجب في هذه المرحلة إعداد قائمة بالعوامل التي تؤثر على ذلك، ثم التخلص من أي عامل لا يمكن قياسه، ويتم فحص هذه القائمة أثناء إجراء البحث التسويقي، لمعرفة إذا كان ينبغي إضافة أي عوامل دون التأثير على جمع البيانات، وفي هذه المرحلة أيضا يتم تحديد مدى الحاجة للقيام بالبحث، وهي بالطبع عملية مكلفة وتستلزم الكثير من الوقت والمال، وبالتالي فإذا كانت المشكلة محدودة أو قليلة المخاطرة فعادة ما يلجأ مسئولو التسويق للخبرة والحدث في اتخاذ القرار، أما إذا

كانت المسألة أضخم من أن تعالج بسهولة أو كان حجم المخاطرة كبيراً فهنا تلجأ الشركات لأبحاث السوق

ثانيا: وضع الفرضيات

وفي هذه المرحلة يتم وضع الفرضيات التي سوف يتم اختبار رأي الناس فيها وبالتالي قياس رد فعلهم تجاه الفرضية.

ثالثا: تصميم البحث

بعد الانتهاء من صياغة الفرضيات يتم وضع عبارات وأسئلة تعالج الفرضيات المعتمدة، وهذه الأسئلة يجب ان تكشف عن المعلومات والبيانات المطلوب جمعها ومعرفتها حول المشكلة والفرضيات المتعلقة بها، ويمكن تصنيف أبحاث التسويق طبقاً للهدف من البحث إلى الأقسام والأنواع التالية:

1- البحث الاستكشافي

يقوم البحث الاستكشافي على تحديد المحاور التي يبني عليها العميل اختياره للمنتج، والهدف من البحث الاستكشافي هو صياغة وبلورة المشكلة وتحديد حجمها وتوضيح المفاهيم المتعلقة بالمشكلة، كما تهدف إلى جمع التفسيرات والتعرف على وجهات النظر المختلفة حول أبعادها، وتكوين الافتراضات من خلال استطلاع آراء بعض الأشخاص للإطلاع على خبراتهم، وإجراء مقابلات مع ذوي المعرفة والقادرين على إعطاء رأي بالنسبة للعلاقة بين المتغيرات، ومن الممكن أن تضع الأبحاث الاستكشافية الافتراضات دون محاولة اختبارها، ويمكن ان يستعمله الباحث في حال لم يكن يحمل أي معلومة، مما يدفعه لإجراء أبحاث واستكشاف للموضوع، ويتميز البحث الاستكشافي بمرونته.

2- البحث الوصفي

يقوم البحث الوصفي بوصف السكان الذين يقومون باستخدام السلعة أو الخدمة، وتحديد نسبتهم، ويقوم أيضا بالتنبؤ بالطلب المستقبلي على السلع والخدمات، ويستند البحث الوصفي على تحديد الأسئلة وأسلوب التحليل قبل البدء في عملية جمع البيانات مما يتيح الفرصة لإجراء أية تعديلات مقترحة قبل البدء في عملية جمع البيانات، وهناك نوعان أساسيان من الأبحاث الوصفية هما:

أ- **الدراسات الطولية:** وهي تحليلات ذات تسلسل زمني تقوم برصد سلوكيات نفس الأفراد وتدرس التغيرات في سلوكياتهم، ويعتبر هذا النوع من الدراسات غير ممثل للوضع الحقيقي إذ أن العديد من الأفراد قد يرفضون المشاركة به نظراً لما يترتب عليه من التزامات.

ب- **الدراسات العرضية:** وهي دراسات تجرى على عينة من الأفراد حيث يتم إجراء القياس عند نقطة زمنية محددة، ومن أمثلة هذا النوع من الدراسات تحليل المجموعات الخاصة التي تتبع مجموعة من الأفراد تمر بنفس الحدث في نفس الفترات الزمنية.

3- الأبحاث السببية

تسعى هذه الأبحاث إلى إيجاد علاقة سببية بين المتغيرات وتحقق هذا الهدف من خلال تجارب عملية وميدانية.

رابعا: تجميع النتائج

وهي المرحلة الرابعة من البحث هي عملية مجهدة وخلال تلك المرحلة تستخرج المعلومات والإحصائيات المختلفة من البحث، كما يتم اختبار الافتراضات هو احتمال رفض الفرضية الصفرية أو العدمية (HO) والتي تنفي وجود اثر للمتغير المستقل على المتغير التابع، وهذا الافتراض يكون صحيح إلى أن يثبت عكس ذلك، أما الفرضية

البديلة أو الايجابية (HA) فهي الافتراض الذي يكون فيه للمتغير المستقل تأثير على المتغير التابع، وكذلك يتم هنا كتابة التقارير الأولية ومناقشتها بين خبراء التسويق.

خامسا: كتابة التقرير النهائي

هي العملية التي يتم من خلالها استنباط الحلول وطرح البدائل المختلفة التي تدعمها ثم يتم تنسيقها في صورة نهائية بحيث يمكن مناقشتها مع إدارة المنظمة، ويختلف شكل تقرير بحث التسويق طبقاً لاحتياجات المنظمة، وغالباً ما يحتوي التقرير على الأقسام التالية:

1- خطاب تفويض بإجراء البحث.
2- جدول المحتويات.
3- قائمة بالرسوم التوضيحية.
4- ملخص تنفيذي.
5- أهداف البحث.
6- منهجية البحث.
7- النتائج.
8- المحددات والقيود.
9- الخلاصة والتوصيات.
10- الملاحق.

البيانات اللازمة لإجراء بحوث التسويق

تتطلب بحوث التسويق تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول للأهداف المتواخاة منها، وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دورا أساسيا في تحديد نوعية البيانات، إذ انه في الواقع لا يوجد نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها، فالعبرة ليست في تجميع أكبر قدر من البيانات المتاحة بل تحديد البيانات المطلوبة واللازمة، والتي

ينتج عن تحليلها تحقيق أهداف البحث التسويقي وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها.

كما يؤخذ في الاعتبار المدى الزمني أو السلسة الزمنية التي تجمع البيانات خلالها، ومدى تأثير مختلف العوامل خلال تلك الفترة الزمنية على اتجاه الطلب على السلعة أو الخدمة، المزمع إنتاجها أو الخدمة المطلوب تقديمها حتى تأتي نتائج البحث مواكبة للواقع ومعبرة بصدق عنه، حتى يمكن الاعتماد على نتائجها في اتخاذ القرار المناسب، إذ أن قصر السلسلة الزمنية أو التغيرات الجذرية في العوامل المؤثرة على الطلب أو التغير في الأسعار، يؤدي إلى تعديلات هامة في سوق تلك السلعة أو الخدمة، وبالتالي تقل الثقة في النتائج المتحصل عليها، أو إلى اعتماد القائمين بالبحث على خبراتهم الشخصية في المجال لتغطية النقص في البيانات المتحصل عليها، مما يقلل الثقة أو الدقة في البحث التسويقي.

تتوقف نوعية البيانات عن السوق على نوعية السلعة أو الخدمة، فنوعية البيانات اللازمة لأجراء بحث تسويقي لاقامة مطحن للدقيق تختلف تماما عن تلك اللازمة لاقامة مشروع دواجن، أو لإنشاء مكتب للاتصالات الدولية، ويقسم بعض الكتاب البيانات اللازمة لإجراء البحوث التسويقية، تبعا لمصادر الحصول عليها إلى بيانات مكتبية وأخرى ميدانية بينما يقسمها البعض الأخر تبعا لنوعيتها إلى بيانات كمية (البيانات التي يعبر عنها بأرقام مطلقة أهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة أو الأسعار، وأخرى بيانات نوعية (البيانات التي لا يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة مع أهميتها للبحوث التسويقية، ويختص عموما بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم وتحديد أساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعيرها).

وفي الواقع لا يوجد اختلاف بين التقسيمين فالبيانات المكتبية أو الميدانية، يمكن أن تكون نوعية أو كمية وبالمثل فان البيانات الكمية أو النوعية، يمكن الحصول عليها إما من البيانات المسجلة المنشورة أو تجمعها ميدانيا، وعموما فنوعيات البيانات المختلفة مكملة لبعضها، ولازمة لإجراء التحليل اللازم، وان الأساس في البيانات أنها بيانات ميدانية

لان البيانات الميدانية التي يتم تجميعها في دراسة ما، تصبح بيانات مكتبية لما يليها من دراسات وبحوث لاحقة.

انواع البيانات

1. البيانات المكتبية (الثانوية).
2. البيانات الميدانية (الأولية).

أولا: البيانات المكتبية (الثانوية):

وهي البيانات المتاحة والمنشورة والتي سبق جمعها من قبل لأغراض أخرى في بحوث ودراسات سابقة، وقد يكون مصدر هذه البيانات خارجيا عن الشركة مثل البيانات المنشورة بواسطة الهيئات الحكومية، أو الجامعات وشركات تجميع البيانات أو بنوك المعلومات وغيرها، وقد يكون مصدرها من البيانات الداخلية للشركة مثل فواتير المبيعات وبطاقات الضمان، ولكن هذه البيانات من الممكن استخدامها في البحث الراهن، ويفضل القائمون ببحوث التسويق استخدام تلك البيانات أملا في الوصول للنتائج الموجودة، وذلك لتوافرها وانخفاض تكلفة الحصول عليها ولعدم قدرة الكثيرين على تجميع البيانات الأولية.

وتنطوي البيانات الثانوية على ميزة توفير الوقت وتقليل تكلفة جمع البيانات وبذلك يمكن الوصول إلى نتائج سريعة، إلا انه يلزم توخي الحذر في استخدام البيانات الثانوية لاحتمالات تقادمها أو عدم دقتها، أو أنها كانت معدة لأغراض غير أغراض البحث التسويقي القائم، إضافة إلى ان هذه البيانات قد لا تناسب المشكلة على الوجه الأمثل، كما يصعب التحقق من دقة البيانات الثانوية عنها في حالة البيانات الأولية، ولذا يجب على القائمين بالبحث قبل اعتماده على البيانات الثانوية تقييم مدى دقة هذه البيانات وعدم تحيزها، وأخيرا يجب ان تكون تلك البيانات كافية لتغطية كافية لتغطية الأسئلة والاستفسارات المطلوبة، للخروج بنتائج البحث التسويقي.

أما في حالة المنشآت القائمة فعلا والتي ترغب في إجراء توسعات جديدة أو تطوير منتج قائم أو تصميم منتجات جديدة، فانه يمكن للقائمين ببحوث التسويق في هذه الحالة الحصول على البيانات اللازمة من سجلات المنظمة، ثم إعادة جدولتها وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات البحث التسويقي مع إمكانية التوجه لمصادر أخرى للبيانات، والتي سبق الإشارة إليها لاستكمال المعلومات في حالة نقصها أو عدم توافرها في سجلات المنظمة، وقد تعيد بعض المنظمات نشر البيانات الثانوية دون ذكر المصدر الأساسي، ونظراً لاحتمال حدوث الخطأ وإغفال تفسيرات هامة، عند إعادة نشر البيانات ينبغي التأكد من الحصول على البيانات الثانوية من مصدرها مباشرة، والتأكد من مصداقية المصدر وحيادية النتائج.

معايير تقييم البيانات الثانوية

1- مدى حداثة البيانات والمعلومات وانطباقها على الفترة الزمنية ذات الصلة.

2- الهدف من جمع البيانات الأصلية.

3- الدقة والخطأ ومدى الاعتماد التحقق من البيانات.

4- مدى وجود تحيز في البيانات والمعلومات.

5- طبيعة البيانات وتعريف المتغيرات والعلاقات بينها ووحدات القياس والفئات المستخدمة في جمع البيانات.

6- المواصفات والمناهج المستخدمة وأسلوب جمع البيانات وحجم العينة ومعدل استجابتها ونوعية البيانات التي تم جمعها وتحليلها وأسلوب اختيار العينة وتصميم قائمة الاستقصاء.

مصادر الحصول على البيانات الثانوية

1. يمكن الحصول عليها من بحوث تسويقية سابقة.
2. الجهاز المركزي للإحصاء والجهات الحكومية المتخصصة.
3. مراكز البحوث الجامعية.
4. غرف التجارة والصناعة واتحاد الصناعات والجمعيات العلمية.
5. المجلات والدوريات العلمية.

6. المنظمات المنبثقة من هيئة الأمم المتحدة.

أهم البيانات الثانوية اللازمة لإجراء البحوث التسويقية هي:

1. **بيانات عن السكان:** وتشمل البيانات عن عدد السكان وتوزعهم حسب الجنس والسن وموقع الإقامة، ونسبة الأمية ونسب التعليم المتوسط والجامعي ومعدلات المواليد والوفيات والنمو السكاني والحالة الاجتماعية.
2. **بيانات عن الاقتصاد القومي:** وتشمل بيانات عن الدخل القومي ومعدلات الاستهلاك، ونصيب الفرد من الدخل القومي وتوزيع الدخل على الفئات المختلفة، وتوزيع الدخل على بنود الإنفاق المختلفة وإجمالي الإنفاق الحكومي والعائلي والاستهلاكي، العجز والزيادة في ميزان المدفوعات والميزان التجاري، بنود الواردات وإجمالي قيمتها بنود الصادرات، وإجمالي قيمة الدخل من السياحة ومعدل التضخم السنوي.
3. **بيانات عن التوزيع:** وتشمل بيانات عن الأجهزة القائمة بالتوزيع ومنافذ التسويق لتسويق المنتج أو الخدمة وتجار الجملة والتجزئة.
4. **البيانات عن الأسعار:** وتشمل أسعار التكلفة والبيع للسلع أو الخدمات المثلية أو البديلة وأسعار المنافسين، واتجاهات التسعير وأسعار البيع بالجملة والتجزئة واتجاهات الأسعار العالمية، ويفيد معرفة الأسعار خلال سلسلة زمنية والطلب، خلال نفس الفترة في حساب المرونة السعرية في التنبؤ بالطلب عند مستويات مختلفة من الأسعار.
5. **بيانات عن الإنتاج والاستهلاك:** وتشمل كمية الإنتاج من السلعة أو السلع المشابهة محليا واستيراديا ومعدلات الاستهلاك والتصدير، سواء في الماضي أو التوقعات الخاصة بالاستهلاك المحلي والتصدير الخارجي في المستقبل، وتستخدم تلك البيانات في التنبؤ بحجم العرض والطلب المتوقع لتحديد الطاقة الإنتاجية.
6. **بيانات عن اتجاهات المستهلكين:** وتشمل البيانات الخاصة بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم ومستواهم الاقتصادي، وتحديد فئاتهم السنية ودوافعهم لشراء السلعة أو الخدمة تحت الدراسة أو السلع المشابهة، وتفيد تلك البيانات في تحديد فرصة التسويق الممكنة والتنبؤ بحجم الطلب على المنتج.

7. **بيانات عن المنافسين:** وتشمل البيانات الخاصة بالمنافسين المنتجين لنفس السلعة أو الخدمة محل الدراسة، وتحديد أعدادهم وقدراتهم التنافسية ونصيب كل منهم من السوق، وتفيد تلك البيانات في تحديد الفرص التسويقية المتاحة، واختيار أفضل المنتجات التي تمكن من زيادة الحصة السوقية.
8. **بيانات عن وسائل النقل والتخزين:** وتشمل البيانات الخاصة بتوافر وسائل النقل المختلفة، لنقل السلعة المنتجة وتكلفة النقل بكل وسيلة والشركات المتخصصة في هذا المجال، وتشمل أيضا البيانات الخاصة بإمكانيات التخزين المتاحة في الحاضر والمتوقعة في المستقبل.
9. **بيانات عن السياسات الحكومية:** وتشمل البيانات الخاصة بنظام الضرائب وإعفاءات المشروعات، والمحافظة على البيئة والنظم واللوائح الجمركية والقيود على الاستيراد، إضافة إلى البيانات الخاصة بالتسعير في حالة السلع التي تخضع للتسعير الجبري.

ثانيا: البيانات الميدانية (الأولية)

هي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة لأول مرة، وهذه البيانات تجمع خصيصاً من أجل البحث الحالي، حيث يلجأ القائمون بدراسة الجدوى التسويقية إلى تجميع البيانات الأولية اللازمة من مصادرها، في حالة إذا لم تكن البيانات الثانوية المتاحة كافية، أو أنها لا تفي باحتياجات البحث الحالي، وفي الواقع فان تجميع البيانات الجديدة يؤدي إلى الحصول على بيانات دقيقة تحقق متطلبات البحث الحالي أكثر من الاعتماد على البيانات الثانوية، إلا ان إتباع هذا الأسلوب يتطلب توافر الخبرة والإمكانيات العلمية في القائمين بالبحث، كما يحتاج الحصول على البيانات لفترة زمنية تحدد بمدى الدقة المطلوبة، ونوعية السلعة تحت الدراسة وتوافر ميزانية مناسبة.

ويتطلب تجميع البيانات الأولية وهو ما يطلق علية اسلوب المسح الميداني، إتباع خطوات معينه شأنه في ذلك شأن البحث العلمي المنظم، والتي تشمل تحديد الهدف من تجميع البيانات من مجتمع الدراسة، وحجم العينة المناسبة التي تمثل مجتمع الدراسة وأسلوب جمع البيانات، وإجراء المسح الميداني وأخيرا تحليل البيانات المتحصل عليها، ومن البيانات الأولية اللازمة لإجراء البحوث التسويقية هي:

1- الخصائص الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية للعملاء.

2- الخصائص النفسية والخصائص المتعلقة بأسلوب حياة العملاء.

3- نوايا الشراء عند العملاء.

4- مواقف وآراء العملاء.

5- الوعي والمعرفة المنتج سواء سلعة أو خدمة.

6- دوافع العملاء للشراء كونها تحدد السلوك المستقبلي.

7- السلوك ويمكن الحصول على المعلومات الأولية من خلال الاتصالات أو الملاحظة، وتشمل الاتصالات طرح أسئلة على مجموعة من الأشخاص سواء بصورة شفهية أو كتابية.

الهدف من تجميع البيانات الأولية

هو قياس السوق والتنبؤ بحجم الطلب لتقدير مدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة، وبالتالي تحديد كمية الإنتاج المناسبة منها والسعر المقترح لها إذن تحديد الأهداف بوضوح، هو الأساس في إجراء البحث التسويقي لضمان تجميع البيانات التي تخدم هذه الأهداف، وانه يمكن تجميعها عمليا وبالدقة المطلوبة، وان تلك البيانات غير متوافرة في البيانات المنشورة توفيرا للجهد والمال.

مجتمع الدراسة

بعد تحديد نوعية البيانات المطلوبة واللازم تجميعها يلزم تحديد مجتمع الدراسة، ويتوقف ذلك بالأساس على نوعية السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة، بمعنى هل ستوجه السلعة إلى مجتمع زراعي أو صناعي أو استهلاكي أو للمجتمع بكافة فئاته؟ وهل تتناسب السلعة أو الخدمة مع جميع الأعمال وفئات معينه؟ وبذا يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح بصورة دقيقة لتوصف فئات المجتمع الذين تتوافر فيهم متطلبات تجميع البيانات.

حجم العينة

يوجد أسلوبين لتحديد حجم العينة التي ستشملها الدراسة:

أ. **اسلوب الحصر الشامل :** بمعنى دراسة كل مفردات المجتمع وهو الأسلوب المفضل، إذا كان حجم المجتمع صغيرا أو محصورا في منطقة واحدة، كأن يكون الغرض من الدراسة إنشاء مصنع للصناعات المغذية لمصانع سيارات الركوب، والتي لا تتعدى عددها ثمان مصانع (مجتمع صغير) يكون غرض الدراسة هو إنشاء مغسلة للملابس لخدمة حي معين (مجتمع محصور في منطقة واحدة).

ب. **اسلوب اخذ العينات:** بمعنى اختيار عينه من مجتمع الدراسة لتجميع البيانات منها، ويلزم تحديد النوعية الملائمة والحجم المناسب للعينة، بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا بقدر الإمكان ويعتبر هذا الأسلوب مناسبا، إذا كان حجم مجتمع الدراسة كبيرا أو مشتتا في مناطق عديدة بحيث يستحيل إتباع اسلوب الحصر الشامل لتجميع البيانات، إذ انه يتطلب لإجرائه وقتا طويلا وتكلفة مالية عالية وعموما يتوقف تحديد حجم العينة على عدة عوامل، منها الوقت المتاح للدراسة والميزانية المخصصة لها والدقة المطلوبة وحجم المجتمع، وفي جميع الأحوال يلزم ان يكون حجم العينة مناسبا لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات المجمعة.

وتوجد عدة طرق لأخذ العينة فإذا كان مجتمع الدراسة متجانسا يتم اخذ عينه عشوائية منه تمثل نسبة مئوية معينه، حتى يمكن تحليل بياناتها إحصائيا ويكون لكل فرد في المجتمع الفرصة لان يكون احد مفردات العينة، أما إذا كان مجتمع الدراسة غير متجانس فيتم اخذ عينات عشوائية ممثلة لكل فئة طبقية فيه، أو لكل منطقة معينه من المجتمع، بحيث يتناسب حجم العينة مع حجم الفئة الطبقية أو عدد السكان في كل منطقة.

اسلوب جمع البيانات

يتبع ثلاثة أساليب لتجميع البيانات الأولية هي الاستقصاء والمقابلات الشخصية المتعمقة والملاحظة وكما يلي:

أ. **قوائم الاستقصاء:** وفى هذا الأسلوب يتم إعداد قائمة أسئلة تغطي النقاط الأساسية التي تخدم أهداف البحث التسويقي، ويلزم التركيز على ان كل سؤال يرد بقائمة يغطى معلومة معينة أحيانا يتم عرض قائمة الاستقصاء أولا على بعض المختصين في المجال، أو بعض أفراد العينة لمناقشتهم فيها واستطلاع آراءهم والاستماع لوجهات نظرهم، بما يفيد في إظهار بعض النقاط والمشاكل التي كانت غائبة عن القائمين بالدراسة، ولذا يمكن إضافة أسئلة جديدة تثرى قائمة الاستقصاء، وتغطى النقص فيها ومن الاطمئنان على ان الأسئلة الواردة بالقائمة تغطى متطلبات الدراسة، ويتم كتابة خطاب توجيه يرفق بقائمة الاستقصاء يوضح فيه الغرض من الاستقصاء، وقد يتضمن اسم المستقصى منه وبعض البيانات الشخصية عنه والتي تفيد أيضا في الدراسة، ويتم توصيل قائمة الاستقصاء للمستقصى منهم إما بالمقابلة الشخصية أو بالبريد أو الانترنت.

ب. **المقابلات الشخصية المتعمقة:** حيث يقوم المسئولون عن البحث التسويقي، بإجراء مقابلات شخصية مع المستقصى منهم وطرح بعض النقاط الأساسية للمناقشة، وتبادل وجهات النظر بدون وجود أسئلة محددة في قائمة، ويفضل إتباع هذا الأسلوب مع ذوي الخبرة في مجال إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، المزمع تقديمها في المشروع الجديد وذلك للاستفادة من خبراتهم، كما يصلح هذا الأسلوب لاستطلاع دوافع المستقصى منهم وهو مالا يتوافر عادة عند دراسة العينات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد.

ج. **الملاحظة:** يقوم فريق البحث التسويقي في هذا الأسلوب بالملاحظة المباشرة بأنفسهم، كحصر عدد المترددين على محل السوبر ماركت لشراء سلعة معينه، أو مراقبة برامج التلفزيون لتحديد الوقت المناسب للإعلان عن سلعة معينه.

جدولة البيانات

بعد إعداد قوائم الاستقصاء وتحديد الأسلوب المناسب لتوزيعها على أفراد العينة، الممثلة لمجتمع الدراسة يتم توزيعها ثم تجميعها، مع مراعاة الاختيار المناسب للأفراد الذين سيتولون مسئولية توزيع الاستمارات، واستلامها بعد إجابة أفراد العينة عليها أو هؤلاء

الذين سيقومون بإجراء المقابلات الشخصية المتعمقة، أو بإجراء الملاحظة المباشرة مع ضرورة ان يتم ذلك في حدود الوقت المتاح والمسموح به، لإجراء البحث التسويقي وحتى يتسنى تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي في موعده.

تحليل البيانات

بعد إتمام تجميع البيانات اللازمة (سواء البيانات الثانوية أو الأولية) يتم مراجعتها لاستبعاد الإجابات أو المعلومات غير الدقيقة، أو التي تنم عن عدم الاهتمام وتصنيفها في فئات أو مجموعات ثم جدولتها، يلي ذلك إجراء التحليل الإحصائي المناسب للبيانات وصولا للغرض النهائي من إجراء البحث التسويقي.

أهمية بحوث التسويق

لقد كانت بحوث التسويق نتيجة مباشرة لانتشار المفهوم الحديث للتسويق، ذلك ان عرض السلع والخدمات والأفكار في السوق يتطلب أن تكون هذه المنتجات ملائمة لاحتياجات ورغبات المستهلكين المتواجدين في السوق المستهدف، وهذه الاحتياجات والرغبات لدى المستهلكين يلزمها توفر بيانات ومعلومات، حيث ان توفر المعلومات يحدد إلى درجة كبيرة قدرة المنظمة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها لضمان بقاء المنظمة واستمرارها.

تعتبر بحوث التسويق وسيلة لكشف المخاطر والقيود وإدراك الفرص التي تسمح بعرض وطرح منتج معين، سواء سلعة أو خدمة أو فكرة، وهي تسعى إلى معالجة المشكلات قبل حدوثها من خلال الكشف عن المشكلات ونقاط الضعف المحتملة، وتقديم العلاج المناسب لتلافيها، كما تسعى إلى الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المنظمة والعمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة إتخاذ القرارات المناسبة، بشان أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلات أو الظواهر.

أصبحت بحوث التسويق نوعا من التأمين ضد مخاطر الإخفاق، ففي بعض حالات دراسة السوق التي تسبق استثمارات معينة، تكون مشروطة بتحسين جودة القرارات المتخذة، فأهمية بحوث التسويق ينظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق، كونها تؤدي إلى تحسين عملية إتخاذ القرارات، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة

وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار، بطريقة تمكن من إختيار أفضل البدائل واكتشاف نقاط الضعف والأخطاء قبل وقوعها.

يستخدم المديرون البحوث التسويقية لاكتشاف أسباب ظهور المشكلات والأخطاء في القرارات التسويقية، بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل، كما ان بحوث التسويق تمكن من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرارات التسويقية المتخذة سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار نفسه أو لأسباب خارجية تحدث في البيئة وتؤثر على نجاح هذه القرارات، كما تستخدم بحوث التسويق في تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه من خلال معرفة ما يجري داخل الأسواق.

الأدوار الوظيفية لبحوث التسويق

تلعب بحوث التسويق ثلاثة أدوار وظيفية هامة هي:

1- **الوظيفة الوصفية:** تشمل هذه الوظيفة جمع الحقائق والمعلومات عن الأوضاع الحالية في السوق حول السلعة والأسعار والسكان والمنافسين وغيرها.

2- **الوظيفة الشخصية:** تتضمن هذه الوظيفة تفسير وشرح المعلومات والبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، من خلال تقديم إجابات على الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.

3- **الوظيفة التنبؤية:** وتعني هذه الوظيفة كيف يمكن استخدام البحوث الوصفية والشخصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على إتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

أسئلة الفصل الثالث عشر

1- وضح مفهوم البحوث التسويقية والغرض من إجراءها؟

2- وضح على ماذا تقوم بحوث التسويق؟

3- "إن بحوث التسويق هي منهج منظم وموضوعي" وضح هذه العبارة؟

4- اذكر خصائص بحوث التسويق؟

5- ما دوافع وأسباب القيام بأبحاث السوق؟

6- بين أهم مزايا بحوث التسويق؟

7- ما هي فوائد الأبحاث التسويقية؟

8- اذكر المراحل التي يمر بها البحث التسويقي؟

9- ما أصناف أبحاث التسويق طبقاً للهدف من إجراءها؟

10- اذكر الأقسام الرئيسية التي يحتوي عليها التقرير النهائي لبحث التسويق؟

11- عرف البيانات المكتبية (الثانوية) وما هي مصادر الحصول عليها؟

12- وضح أهم البيانات الثانوية اللازمة لإجراء البحوث التسويقية؟

13- عرف البيانات الميدانية (الأولية) وما هي البيانات الأولية اللازمة لإجراء البحوث التسويقية؟ وما هو الهدف من تجميع هذه البيانات؟

14- ما هي أسالب تحديد حجم العينة التي ستشملها الدراسة؟

15- ما هي أساليب تجميع البيانات الأولية؟

16- بين أهمية بحوث التسويق؟

17- ما هي الأدوار الوظيفية لبحوث التسويق

الفصل الرابع عشر

التسويق الالكتروني

الفصل الرابع عشر

التسويق الالكتروني

تمهيد

برز التسويق الالكتروني كأحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، حيث أخذت الجهود والأنشطة التسويقية تسير باتجاهات معاصرة تتماشى مع متطلبات العصر الحالي ومتغيراته، فقد أصبحت أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة تستخدم في تنفيذ تلك الأنشطة، خاصة المتعلقة منها بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والانترنت، ومع انتشار استخدام مفهوم التسويق الالكتروني بدأت المنظمات في العالم تتسابق في تقديم خدماتها تلبية لحاجات ورغبات زبائنها من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر مواقعها على شبكة الانترنت.

يمثل التسويق الالكتروني تخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذها خاصة تلك المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للمنتجات، وذلك من اجل الوفاء بحاجات الزبائن ورغباتهم وتحقيق أهداف المنظمة، وقد توسع التسويق في مفهومه وأدواته التقليدية إلى أنشطة جديدة تستفيد من التقنيات التسويقية على الانترنت، بحيث أصبحت ذات خصائص مميزة تعكس كافة أنشطة المزيج التسويقي التي افرزها التسويق الالكتروني من خلال الفضاء الرقمي والثورة الرقمية، والتي أضافها إلى عناصر المزيج التسويقي للمنتج، ومنها التسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون والتسعير في الوقت الحقيقي والترويج والإعلان عبر المواقع الالكترونية والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والعلامات التجارية الرقمية وغيرها من التطورات التي جعلت النظرة إلى التسويق الالكتروني مكافئا للتسويق التقليدي مضافا إليه خصائص جديدة رافقت ظهور الانترنت.

مفهوم التسويق الالكتروني

لا يختلف مفهوم التسويق الالكتروني عن المفاهيم التقليدية للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث ان التسويق الالكتروني يعتمد تطبيق الانترنت والتكنولوجيا الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات، واستخدامها الاستخدام الأمثل لتحقيق الأهداف التسويقية، الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء في المنظمة، حيث أصبح بإمكان المسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن سلعهم وخدماتهم بسهولة، الأمر الذي فرض منافسة شديدة في عصر الانترنت، فالتسويق الإلكتروني يعد من أحدث الأساليب التجارية التي تبحث في كيفية تسخير التكنولوجيا، لجعل أهداف التسويق أكثر فاعلية في جذب انتباه الآخرين، حيث يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت والحاسوب.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات، بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك، فالتسويق الإلكتروني مصطلح عام ينطوي على استخدام الحاسب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والترويج وغيرها من الأنشطة التسويقية للمنتجات، والتي يوفرها البائعون والمشترون عبر شبكه الإنترنت.

يعرف التسويق الالكتروني بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفؤ (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها)، والأدوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني، بمعنى آخر الاعتماد على شبكة الانترنت بشكل أساسي في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، من بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والترويج والإعلان والبيع والتسعير والتوزيع وغيرها.

يعد التسويق الإلكتروني بمثابة تكنولوجيا التغيير بما أحدثه من تحولات جوهرية في مفاهيم التسويق والتي يمكن تحديدها بما يلي:

1- في عصر الإنترنت انتقلت المبادرة إلى أيدي العملاء الذين أصبحوا يحددون ما هي المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تناسبهم وتستجيب لحاجاتهم ورغباتهم وما هي مستويات الأسعار التي توافق قدراتهم الشرائية، بعكس عملية التبادل التقليدية، حيث يسيطر المسوقين على كافة الأمور التي تبدأ وتنتهي بهم، ومن هنا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس Reverse marketing.

2- اختلفت المعايير التي يستخدمها العملاء في تقييم مستوى أداء الأنشطة التسويقية، فالعملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات جودتها عالية وبأسعار مناسبة وخدمات فورية وسريعة.

3- اتجه المسوقون في عصر الإنترنت إلى إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، من خلال تقديم حزم للسلع والخدمات تكون قيمتها المضافة مدركة من قبل العملاء.

خصائص التسويق الالكتروني

أهم مميزات التسويق الالكتروني هي:

1- يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض أسعار السلع والخدمات المباعة عبر شبكة الانترنت، مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية أو التي تباع باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد، وذلك لكون التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل من خلاله أو مصاريف الإيجارات والماء والكهرباء وأجور العمال.

2- يسهل التسويق عبر الانترنت على المستهلكين من الوصول إلى احتياجاتهم ورغباتهم حول المنتجات وبطريقة أسرع، وخاصة الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل رجال الأعمال والمرأة العاملة.

3- يعطي التسويق الالكتروني فرصة كافية للمستهلكين لإجراء مقارنات لأسعار السلع والخدمات قبل شراءها، دون ان يبذلوا جهوداً وأوقات في التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار كما كان يحصل في التسويق التقليدي.

4- يوفر التسويق الالكتروني إمكانيات التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر تشكيلة واسعة من المنتجات والماركات والعلامات التجارية.

5- يتغلب التسوق عبر الانترنت على الحواجز الطبيعية والجغرافية ويتيح للمستهلكين توسيع معرفتهم بالمنتجات والخدمات المتوفرة في الأسواق المحلية والعالمية.

مزايا التعامل بالتسويق الالكتروني

هناك العديد من المزايا تحصل عليها الشركات والمؤسسات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني تتمثل فيما يلي:

1- **التكامل Integration:**

يسهم التسويق الالكتروني في تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمات، فهو يمثل صورة جيدة للتسويق المتكامل من خلال المساعدة بإجراء الاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة، كما يمد المسوقين بالمعلومات التي يحتاجها العملاء حول القضايا المتعلقة بالمسئولية، والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء.

2- **بناء حق ملكية للعلامة التجارية Building brand equity :**

وتتيح هذه الميزة المجال أمام الشركات الصغيرة لتنافس الشركات الكبيرة عبر شبكة الانترنت، وذلك لان العملاء يعرفون هذه الشركات من خلال جودة المنتجات المقدمة على الانترنت.

3- **علاقة فرد لفرد one – to –one relationship:**

حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

4- **الفعالية Effectiveness:**

يتميز التسويق الالكتروني بفاعليته العالية حيث أنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز شديدة، طوال الوقت الذي يجلسون فيه أمام شاشة الكمبيوتر وأيديهم على لوحة المفاتيح.

هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني

يمكن تحديد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني بالعناصر التالية:

1- **التكامل** Integration: حيث يمكن معرفة العميل عبر قنوات الاتصال المختلفة.

2- **التفاعلية** Interactivity: حيث تحول الاتصال من اتجاه واحد إلى الحوار المباشر.

3- **الفردية** Individudualization: في التسويق المصغر هناك إمكانية لتفصيل المعلومات.

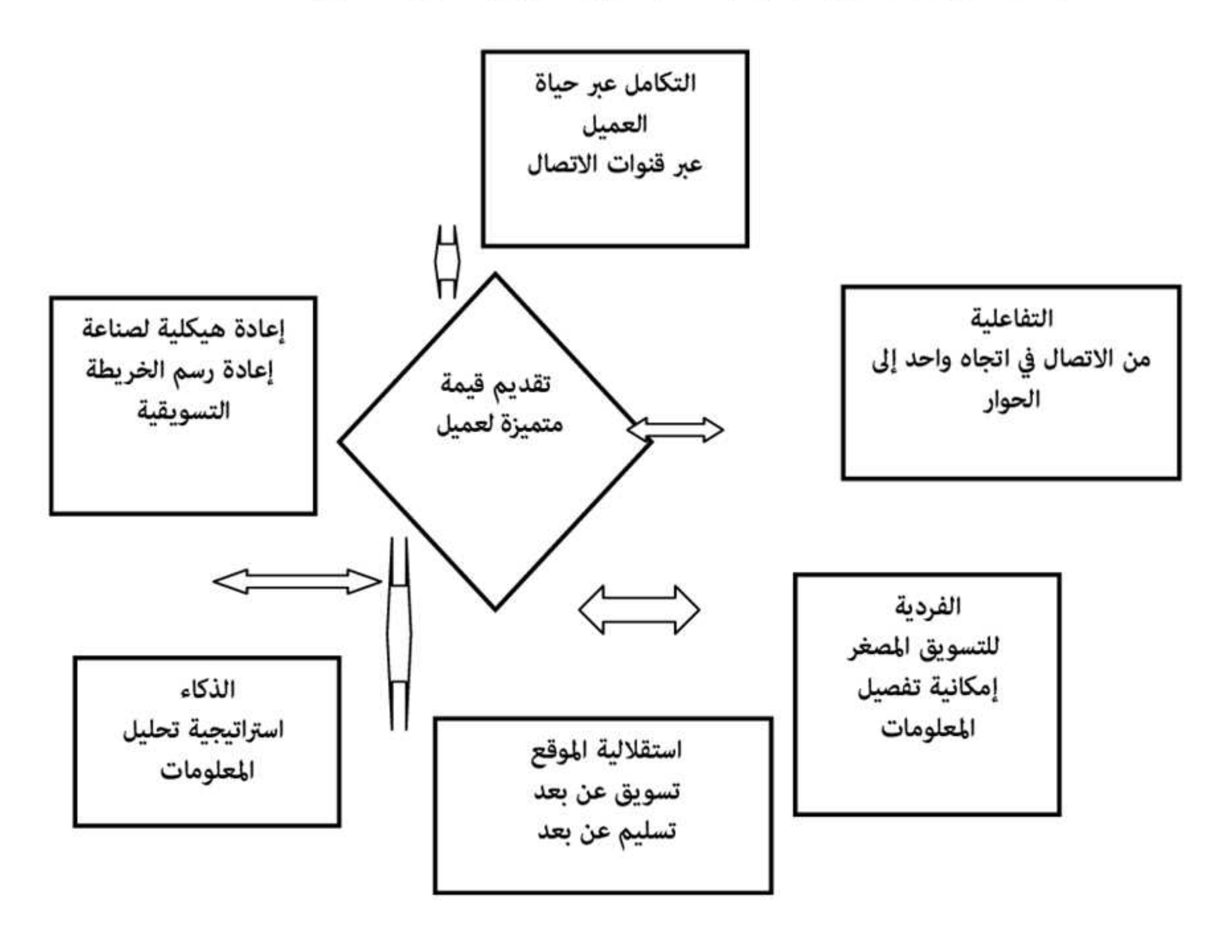
4- **استقلالية الموقع** Independence of location: القضاء على المسافات من خلال التسويق والتسليم عن بعد.

5- **الذكاء** Intelligence: إستراتيجية تحليل المعلومات.

6- **إعادة هيكلية الصناعة** Industry restructuring من خلال إعادة رسم الخريطة التسويقية.

من وجهة نظر المفهوم التسويقي فان المستهلك أو العميل يعد نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، وبما ان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، فان هذه

القيم تؤدي إلى نيل رضا العميل وأيضا نجاح العملية التسويقية في المدى البعيد، إضافة إلى ما قد تسهم به بحوث التسويق وبحوث المستهلك في التعرف على الفرص التسويقية الجديدة التي تحافظ وتدعم هذا الرضا والشكل رقم (10) يوضح هيكلية عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني.



الشكل رقم (10)

هيكلية عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني

تأثر عناصر المزيج التسويقي بالتسويق الالكتروني

لقد فرض الدخول في عصر الانترنت والتسويق الالكتروني صعوبات كبيرة على وظيفة التسويق، حيث إن الاحتكاك مع مشاعر وانطباعات المستهلكين كعوامل متغيرة وعناصر متحركة، يتطلب ديناميكية كبيرة في التفكير لتغيير الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة في وضع الإستراتيجيات التسويقية، فبعد ان اعتاد المستهلكون الذهاب إلى الأسواق ويشاهدون السلع بأعينهم ويقومون بمقارنة المنتجات والأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء، جاءت تكنولوجيا الانترنت بمفهوم التسوق الالكتروني الذي فرض على المستهلك الجلوس في منزله ليشاهد المنتج ويرى سعره ويقارنه بمنتجات المنافسين ثم يقرر الشراء بدون تأثيرات وضغوط الزمان والمكان، بمعنى ان التسويق أصبح يتطلب أساليب وطرق واستراتيجيات تسويقية بصور مختلفة تماما عن الطرق التقليدية.

تختلف عملية عرض السلع والخدمات لمشتركي الإنترنت عن عملية طباعة الإعلان في الصحف والمجلات ووسائل الإعلان التقليدية الأخرى، والتي لها خصوصياتها المختلفة تماما عن الإعلان عبر الإنترنت باعتباره وسيلة إعلانية جديدة تتطلب التجربة العملية، للوصول إلى عقول وأذهان المتجولين بين صفحات الشبكة العنكبوتية في العالم الإلكتروني، ومع بقاء عناصر المزيج التسويقي مشتركة، فان السؤال المطروح هو كيف ستتأثر أو تتغير هذه العناصر بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي؟ وكيف ستتأثر وظيفة التسويق بهذه التغيرات التقنية؟ ويمكن توضيح كيفية تأثر عناصر المزيج التسويقي بالتسويق الالكتروني:

1- المنتج:

يمكن للمنظمات استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:

أ- استخدام برمجيات جاهزة لتصميم المنتجات من خلال الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية.

ب- تقديم المنتجات باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الانترنت والاكسترانت والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر.

ج- من خلال شبكات الاتصالات المتطورة يمكن الحصول على معلومات فورية عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية.

د- من خلال شبكات الاتصالات المتطورة يمكن القيام بإجراء بحوث السوق عن المستهلكين وسلوك الشراء حيث تتوفر بيانات ومعلومات تفصيلية حديثة عن كافة الأنشطة التسويقية.

هـ- أصبح بالإمكان الحصول على معلومات عن فرق البيع وحركة السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء وذلك بالنقر على الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.

و- أصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة المعروض من السلع والخدمات على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

ز- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، وهي الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أن يكون هناك اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية، وهناك المئات من الخدمات الالكترونية مثل الخدمات المصرفية الالكترونية (E- banking) والسفر الالكتروني (E-travel) والتعليم الالكتروني أو عن بعد (Distance Education)، والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية (e- Auctions) والأكشاك التفاعلية (Interactive Kiosks) والدفع عند مضخة الوقود (pump pay -At -The).

ومهما كان تصميم المنتج يبقى مرهونا بهذا العصر بحيث تكون هذه المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي، وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني.

2- التسعير:

أصبح بإمكان العميل ومن خلال ضغطة زر معرفة كافة الأسعار عن المنتجات والخدمات المنافسة حول العالم، كما توفر تقنيات الانترنت المتطورة للمشتري استخدام تقنية أو برنامج صغير، للبحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، ففي عصر ثورة الاتصال والمعلوماتية وتحول العالم إلى سوبر ماركت صغيرة، فإن الأسعار الجيدة يجب أن تكون قريبة من مستويات الأسعار السائدة في العالم، مع الأخذ بالاعتبار زيادة بعض التكاليف الناجمة عن النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها وهذه يتحملها العميل، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين والوكلاء والموزعين، وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين، مما احدث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيتها وأساليبها وإجراءاتها من خلال:

أ- ربط التسعير بالمنتج وبالسوق المستهدف والوضع التنافسي.

ب- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

ج- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل.

د- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.

هـ- بيان كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير مستويات الأسعار.

و- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات سريعة بشأنها.

ز- تحديد التكاليف وتقدير الطلب على المنتجات لتحديد الأسعار المناسبة.

ح- تنامي وازدياد استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت مثل مفهوم التسعير المرن أو الرشيق.

3- الترويج:

أصبح الانترنت وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع العملاء وهذا سيؤثر على وسائل الترويج المقروءة والمسموعة، ويمثل نظام (www) (الشبكة العنكبوتية العالمية) عنصرا ومكونا هاما للوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة، من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والإشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت، والترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني، أصبح يسمى بالتسويق المباشر والذي يشير إلى الأنشطة، أو الوسائل التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات، ومن ابرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

أ- إعلان البريد المباشر.

ب- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.

ج- الإعلان حسب الطلب.

د- إعلان الاستجابة المباشرة.

هـ- الاتصالات التسويقية التفاعلية.

و- الترويسات الإعلانية على الانترنت.

ز- الدفع مقابل المشاهدة.

و- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

4- التوزيع:

أتاحت التجارة الإلكترونية إمكانية الاتصال المباشر بين المنتجين والعملاء عبر الحدود والمحيطات، كما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، وبرز مصطلح القنوات الالكترونية (التي من المتوقع ان تنهي الأعمال المعتمدة على المتاجر فيما يختص بالكثير من السلع والخدمات)، وهذه القنوات ظهرت كبديل عن القنوات التقليدية القائمة، ومن ابرز القنوات الالكترونية ما يلي:

أ- قناة محل البيع بالتجزئة حيث توفر هذه القناة للمشتري ميزة السماح برؤية كل علامة تجارية والحصول على معلومات من مندوب المبيعات، ولكنها تكاليفها أعلى مما قد يتوفر عبر قنوات أخرى.

ب- قناة الكتالوجات حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح هذه الكتالوجات عبر الانترنت، والتي تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات وبلد المنشأ وتوضح أسعار هذه المنتجات وكيفية الحصول عليها، ولهذه القناة عدة مزايا هي سهولة الطلب وأسعار اقل وخدمة هاتفية على مدار الساعة.

ج- قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن وبثلاثة إبعاد، وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات وبسعر قليل، ومن سيئاتها إنها تظهر علامة تجارية واحدة فقط وسعرا واحدا يجب قبوله مباشرة مما لا يتيح للعميل وقتا للمقارنة مع أسعار أخرى.

د- قناة المصنع المباشرة حيث بإمكان المتسوق زيارة صفحة الويب الخاصة بمسوق مباشر ويطلب موديلا مزودا بما يريده المتسوق.

هـ- قناة الوسيط الالكتروني حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات، الذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار، فالوسيط الالكتروني يأتيه دخل من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح مقابل التصفح للمرة الواحدة، إن اثر الوسيط الالكتروني هو تخفيض أسعار المصنعين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط، أما أهم سلبيات القنوات الالكترونية فهي (الانتظار لاستلام الأصناف المطلوبة ربما يكون يوما على الأقل أو أكثر بكثير، إضافة إلى إن المشتري لا يستطيع أن يلمس أو يتحسس البضاعة قبل طلبها).

أسئلة الفصل الرابع عشر

1- وضح المقصود بمفهوم التسويق الالكتروني، وما هي التحولات الجوهرية التي أحدثها في مفاهيم التسويق؟

2- ما هي خصائص التسويق الالكتروني؟

3- ما هي مزايا التعامل بالتسويق الالكتروني؟

4- وضح مع الرسم العناصر التي تحدد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني؟

5- وضح كيف تأثرت عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بالتسويق الالكتروني:

مصطلحات في علم التسويق

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.
- **التسويق على المستوى الكلي:** عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين العروض من السلع والخدمات المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب على هذه السلع والخدمات.
- **التسويق على المستوى الجزئي:** مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين، وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.
- **إدارة التسويق:** عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي تصمم لتحقيق التبادل المرغوب فيه مع العملاء.
- **وضع الاستراتيجية (التخطيط الاستراتيجي):** العملية التي من خلالها يقوم المديرون بتحديد كل من الفرص الممكنة ونقاط الضعف الداخلية لتحديد الأهداف المستقبلية.
- **إستراتيجية تمايز المنتج:** قيام المنظمة بإنتاج منتج متميز بخصائص فريدة يصعب على المنافسين تقليدها.
- **المزيج التسويقي:** مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة التي يمكن التحكم فيها بواسطة المشروع وتوجيهها للقطاع السوقي المستهدف من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن.
- **المنتج:** هو كل ما يمكن تقدمه المنظمة إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار.
- **الترويج:** عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه الى العملاء أو المستهلكين النهائيين وكذلك المشتري الصناعي.

- **المفهوم السلعي:** السلعة الجيدة تبيع نفسها دون الحاجة إلى أنشطة التسويق.
- **الفجوة الزمنية:** عندما تستهلك السلع في وقت معين من السنة رغم أن المصانع تعمل طوال العام.
- **فجوة القيمة:** عندما تختلف وجهات النظر بين كل من المنتج والمستهلك.
- **الانطباعات الذهنية:** شهرة أو سمعة المنشأة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين.
- **إستراتيجية التوزيع:** خطة منظمة في علاقتها مع البيئة التي تعمل بها بهدف تحقيق منفعة الملائمة الزمنية والمكانية مما يجعل منتجاتها متاحة لعملائها الحاليين والمحتلمين.
- **مدخل تسويق العلاقات:** أحد المداخل الحديثة في الفكر التسويقي التي تركز على وجود علاقة مستمرة مع أحد العملاء خاصة في الأجل الطويل.
- **مدخل إدارة العلاقات** مع **العميل:** مدخل استراتيجي يهدف لتحسين قيمة العميل من خلال إقامة علاقات مع العملاء الرئيسيين في الشركة، من خلال الجمع بين إدارة العلاقات مع العملاء مع تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات.
- **التسويق المباشر:** نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.
- **البيئة التسويقية:** هي كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاول فيه المؤسسة أعمالها.
- **البيئة التسويقية الكلية:** تتكون من كافة القوى التي تمثل المجتمع الأوسع، وتتمثل هذه البيئة في العوامل السكانية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية والثقافية.
- **البيئة التسويقية الجزئية:** هي القوى الوثيقة الصلة بالمؤسسة التي تؤثر قدرتها على خدمة عملائها.
- **قوى البيئة السكانية:** تتكون من العناصر المرتبطة بالتجمعات الإنسانية كالحجم والكثافة السكانية والمكان والعمر والجنس وغيرها من العوامل المشابهة.

- **الأسواق الاستهلاكية:** هي مجموعة المشترين الـذين يرغبـون في شراء الـسلع التـي ستـشبع حاجـاتهم الشخصية أو العائلية ويقدرون على شرائها ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح.
- **الأسواق الصناعية:** هي تلك المجموعة من المشترين الذين يشترون السلع والمواد من أجل اسـتخدامها في عملية الإنتاج.
- **المؤسسة:** هي الوظيفة الرئيسية لإدارة التسويق في مؤسسة الأعمال هـي العمـل عـلى تـوفير سـلع أو خدمات تستطيع بواسطتها تلبية حاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهدفين.
- **الموردون:** هم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة بما تحتـاج إليـه مـن مـواد ومـستلزمات لإنتاج السلع أو الخدمات التي تقوم بإنتاجها.
- **الوسطاء التسويقيون:** تتكون هذه المجموعة من كافة المؤسسات التي يمكـن أن تـساعد المؤسـسة في ترويج وبيع وتوزيع ما تنتجه من سلع أو خدمات إلى المـستهلكين النهـائيين، وتـضم هـذه المجموعـة الوسطاء ومؤسسات النقل المادي، بالإضافة إلى مؤسسات الخدمات التسويقية.
- **الجمهور العام:** هي أية مجموعة من الأفراد الذين يكون لهم مـصلحة حقيقيـة أو محتملـة في قـدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها. وبعض النماذج للجمهور العام:

1- الجمهور المالي.
2- وسائل الاتصال الجماهيرية.
3- الجمهور الحكومي.
4- الهيئات الجماهيرية الضاغطة.
5- الجمهور المحلي للمؤسسة.
6- الجمهور العام.

مراجع

المراجع باللغة العربية

- جيفري رانـدل، (2003)، كيـف تـصنع علامـة تجاريـة لمنتجاتـك وتروجهـا، الطبعـة الأولى، ترجمـة عـماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- جيمس، (2003)،الإدارة الاستراتيجية، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفـاروق للنـشر والتوزيع: القاهرة.
- جيل غريفن، تعريب أيمـن الارمنـازي (2001) طـرق كـسب الزبـائن وزيـادة الأربـاح، مكتبـة العبيكـان، الرياض: السعودية.
- حداد، شفيق وسويدان، نظام (1998)، أساسيات التسويق، دار الحامد: عمان.
- الحداد، عوض بدير، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر: القاهرة.
- حسن محمد علي حسنين، (2002) التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الـولاء الحديثـة: القاهرة.
- حسين، أمينة محمود، (1995)، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع: القاهرة.
- الخطيب، فهد سليم، وعواد، محمد سليمان، (2000)مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر: عمان.
- الرشدان، محمود علي، (2009)، العلامات التجارية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- زين الدين، صلاح (2010)، الملكية الصناعية والتجارية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- زين الدين، صلاح (2009)، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- السيد، إسماعيل، (1999)، التسويق، دار زهران: عمان.
- الصحن، محمد فريد، (1998) التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية: الإسكندرية.
- الصحن، محمد فريد، والسيد، محمد إسماعيل، (2000)، التسويق، الدار الجامعية: الإسكندرية.

- صديق، محمد عفيفي (1979)، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة العربية: القاهرة.
- الصميدعي، محمد جاسم، (2000)، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران: عمان.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (2001)، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر: عمان.
- عبد السلام أبو قحف وآخران، (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث:الإسكندرية.
- عبدالمحسن، توفيق محمد (2002). تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد، الإسكندرية: دار النهضة العربية.
- عبد المحسن، توفيق محمد، (2003) التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، دار الفكر العربي: القاهرة.
- عبيدات، محمد (1995)، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان.
- العسكري، أحمد شاكر، (2000)، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق: عمان.
- عقلي عمر وصفي، والعبدلي، قحطان، والغدير، حمد راشد، (1996) مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع:عمان.
- الغدير، حمد، والساعد، رشاد (1996)، سلوك المستهلك ، دار زهران: عمان.
- مصطفى، محمد، (2003)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- معلا، ناجي،2007، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- المرسى، جمال الدين محمد، وأبو بكر، مصطفى محمود، وجيه، طارق رشدي، (2002)، التفكير الإستراتيجي – الإدارة الاستراتيجية (منهج تطبيقي)، الدار الجامعية: الإسكندرية.
- معلا، ناجي، ورائف، توفيق،(2008)، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان.
- المؤذن، محمد صالح، (2002)، مبادئ التسويق، دار الثقافة: عمان.

المراجع باللغة الانجليزية

- Allen, P. (2002)"Mining change or competitive advantage know ledge based strategies helping manager to adapt their principles to new economy." Available at website, www,destinationcrm.com.

- Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern and Adel El-Ansary (2001), Marketing Channels, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Anderson, E.W Fomel, C, and, R.T. (1997) Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and services, Marketing Science, 16 (2):129-145.

- Balaji C. Krishnan and Michael D. Hartline,(2001). Brand equity: is it more important in services? Journal of Services Marketing, Vol. 15 no. 5 2001, pp. 328-342.

- Barney, J.B. (2001) .Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Upper Ssaddle River, NJ: Prentice Hall.

- Bennett, Peter, D (1988),"Marketing" McGraw Hill, Inc, 4thed, New York.

- Bitner,et al M.J, Brown, S.W and Meuter, M.L. (2000), Technology Infusion in Service Encounters, Journal of the Academy of Marketing Scince, 28, (1): 138-149).

- Delmar, G (2005),"Marketing Management", McGraw-Hill, Inc, 6thed,NewYork.

- Eric. N. Berkowitz, (2006), Health Care Marketing, Jones and Bartlett

Publishers: USA.

- Frances Brassington, Stephen Pettite,(2000), Principle of Marketing, 2ed Pitman Publishing, London, p:381-450.

- Gerhard , Reineck, (2004), Policies for Small Enterprises: Creating the Right Environment for Good Jobs, Geneva.

- Jim Blythe, (2005), Essentials of Marketing, Third Edition, Pearson: Prentice Hall.

- Keith Blois, (2000), How to Write A Marketing, Oxford University Press Inc, New York, p: 212-238.

- Keller, K. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.

- Landa,R. (2006).Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. Thomas Delmar Learning, Stamford.P:10-68.

- Lamb, Charles W and et al. (2006), "Marketing", Third Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited.

- Love Lock, C, And Writz,J.(2004) Services Marketing. Pearson: Prentice Hall.

- Morgan, C.L., (1999). Logos: Logo, Identity, Brand Culture. Rotovision, Switzerland. p 151-152.

- Paul Baines, Chris Fill, and Kelly Page,(2008), Marketing, oxford University Press.

- Pride .J .And Ferrel (2003), Marketing: Concepts And Strategies, Muffer, USA , New Jersey.

- Ratchford , Brian T. ,(2001), "Has the Productivity of the Retail Store Really Declined" ? Journal of Retailing , Vol.79 , N.3 , p.2.

- Riezebos, R. (2003), Brand Management, Financial Times-Prentice Hall.

- Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection,

Macmillan India Murphy.

- Schifman ,L,G. And Kanuk, L,L.(2004). Consumer Behavior, Prentice Hall Int, Inc.New Jersey.

- Sorenson, M.T., (2002), Planning and regulation of the retail trade to protect the inner city environment and to prevent unhealthy competition, International congress, U.S.A.

- Yannopoulos, Peter (2007), "Marketing Strategy", First Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited.

- Yudham, Sanal K. V. , 2002, Rural marketing: Targeting the non _ urban consumer, Chaman offset printers, New Delhi : India.

- Zeithaml,V A. Parasuraman ,And Berry, L.L.(1990).Delivering Service Quality. New York : The Free Press.